

(19) Japanese Patent Office (JP)

(12) Publication of Patent Application (A)

(11) Publication No.: 2001-175761

(43) Date of publication: 29.06.01

(22) Date of filing: 21.12.99

(54) [Title of the invention]

**METHOD FOR PROVIDING INFORMATION, ADVERTISEMENT AND
SERVICE CORRESPONDING TO CUSTOMER PROFILE, PURCHASE
HISTORY AND DEGREE OF INTEREST IN INFORMATION, AND
METHOD FOR MANAGING USER DATA**

Page 2, column 1 claim 1, claim 2

[claim 1] An information, advertisement, service providing method and user data managing method applied to the system that comprises a mobile communication terminal and a server / data base, wherein

the mobile communication terminal accesses the server / data base connected to the network through wireless, wire or combined network of wireless and wire; receives information including text information, image information and voice information from the server / data base; displays and replays the received information; and transmits data or voice information including tone signal to the server / data base,

the server / data base connected to the wireless, wire or combined communication network comprises

a recognition means for recognizing user when the mobile communication terminal accesses;

a data base recording the access history of the user;

a data base recording the purchase history of the user;

a data base recording the basic profile such as user's address, age, sex used for the marketing;

a data base recording basic data such as telephone number mobile telephone number mail address, user ID and pass code used for user recognition and bi-directional communication;

a data base recording information about particular commodity groups or related commodity groups;

wherein, the information for advertisement, present and event is provided according to the interest of the user.

[claim 2] The information, advertisement, service providing method and user data managing method according to claim 1, further comprising a device for storing the purchase of the commodity group and related commodity group; a device for recognizing the interest based on the purchase data; a device for providing the information for advertisement, present and event according to the interest of the user.

Page 7, column 11 claim 23

[claim 23] The information, advertisement, service providing method and user data managing method according to claim 1, further comprising a device for storing the access frequency of the commodity group and related commodity group; a device for recognizing the interest based on the access frequency data; a device for providing the information for advertisement, present and event according to the interest of the user.

Page 16, column 30 claim 55

[claim 55] The information, advertisement, service providing method and user data managing method according to claim 1, further comprising a device for storing the purchase history of the commodity group and related commodity group; a device for storing the purchase frequency of the commodity group and related commodity group; a device for storing the access history of the commodity group and related commodity group; a device for storing the access frequency of the commodity group and related commodity group; a device for storing the join history to the event or present related to the commodity group and related commodity group; a device for storing the join frequency to the event or present

related to the commodity group and related commodity group; a device for storing the response history to the information providing by mail; a device for storing the response frequency to the information providing by mail; a device for storing the utilization history of obtaining coupon for the commodity or service; a device for storing the utilization frequency of obtaining coupon for the commodity or service; a device for storing the basic profile such as user age, sex, address, occupation, income; a device for storing interest attribute information such as hobby or interest utilized for marketing; a device for recognizing the interest by cross-reference of these data, combination of data and total analysis of these data; a device for providing the information for advertisement, present and event according to the interest of the user.

Page 19, column 35 paragraph [0001]

[0001]

[Field of the invention] The present invention relates to the method for providing information service or advertisement using a mobile terminal or the internet for the purpose of sales promotion of the commodity and service, the brand value enhancement, the improvement of the user service and the grouping of the user in the commodity maker and provider whose commodity is purchased based on the user's interest and expected to be sold periodically and continuously such as beverage, tobacco, snack, lunch box, fast food, shampoo, soap, cosmetics, perfume, and relates to the method for providing customized information service based on (1) the purchase history and purchase frequency of the commodity group and related commodity group, (2) the access history and access frequency to the information and advertisement, (3) the join history and join frequency for the event and present incentive, the response history and response frequency to the transmitted information by mail, (4) the utilization history and utilization frequency of the incentive such as coupon, (5) user profile such as user's address, age and sex.

Page 21, column 39 lines 33-35, 38-41

The purpose of the present invention is

.

(11) achieving the environment for providing new information, advertisement, application for present incentive, event quickly based on the customer's interest;

.

(13) reducing the loss of opportunity of sales by improving the efficiency of the sales promotion by providing information, advertisement, present, event, as a result, reducing the cost for sales promotion;

Page 21, column 39 paragraph [0016]

[0016] In order to solve the problem, the present invention achieves (1) reducing the load of the data management in the user terminal, reducing the risk of the data error and data loss, (2) reducing the load and cost for re-input of the handwritten data, (3) reducing the limitation of the memory capacity of the user data, by storing the user data including the purchase history into the server / data base connected on the network and accessing by a telephone, a mobile telephone and a personal computer connected to the internet.

Page 21, column 40 paragraph [0021]

[0021] By achieving the information providing for the service considering the user's basic profile information, the attribute information, the interest information, the purchase history, the purchase frequency, the access history, the access frequency, the join history of the event and present application and the join frequency of the event and present application, the present invention achieves the environment for (1) providing information about the commodity or the field that the user shows interest on demand according to the user's time schedule, (2) reducing the loss of opportunity of sales by improving the efficiency of the sales promotion by providing information, advertisement, present, event, as a result, reducing the cost for sales promotion, (3) recognizing whether the user is an important customer or not at real time.

Page 22, column 41 paragraph [0026]

[0026] Fig. 1 is a schematic diagram showing the service platform of the present invention. The platform is an example utilizing the i-mode terminal, however, the present invention is not limited to the i-mode terminal. The present invention comprises (1) a user terminal such as a telephone, a mobile telephone, a mobile telephone terminal that can display, replay and transmits data, a computer connected to the network; (2) a server / data base which can communicate with the user terminal and connected to the wireless, wire or a combined network; (3) ID code which can be recognized the commodity or advertisement put on or printed on the commodity.

Page 22, column 42 paragraph [0031]

[0031] The data base stores the various information such as information about the commodity or service which are provided by the shop and information about advertisement, present event, transmits these information to the user terminal via server system according to the user operation, stores the user profile information, the purchase history, the purchase frequency, the access history of the information and the advertisement, the access frequency of the information and the advertisement, the join history of the event and present application, the join frequency of the event and present application, these user information is retrieved, read, write process with the server system.

Page 23, column 43 lines 17 - 19

[0034] (User registration) In order to access information and advertisement on the server or data base, user should proceed the user registration.

Page 24, column 46 lines 27 - 28

[0051] The point number is set as varying based on the level of the user's purchase frequency.

Page 25, column 48 paragraph [0061]

[0061] When user accesses the commodity and advertisement information stored in the server or data base, the commodity provider judges the level of interest of the user based on the user's purchase history and access history to the information and the advertisement, and provides the commodity information or advertisement according to the level of the user's interest.

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

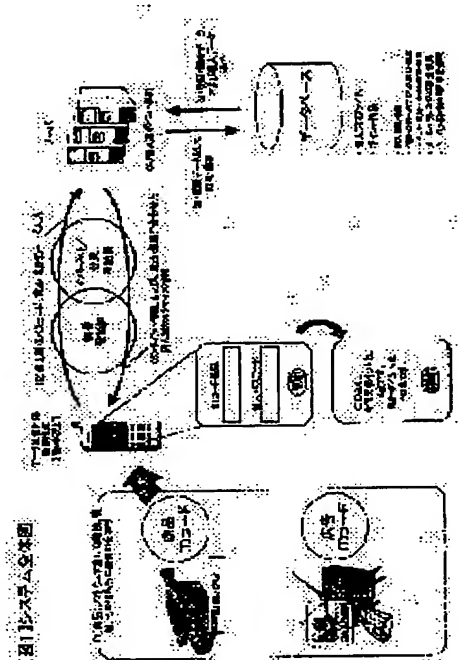
(11)Publication number : 2001-175761
(43)Date of publication of application : 29.06.2001

(51)Int.Cl. G06F 17/60
G06F 17/00
G06F 17/30
G07F 17/40
G07G 1/12

(21)Application number : 11-376823 (71)Applicant : MEDIASEEK INC
(22)Date of filing : 21.12.1999 (72)Inventor : NISHIO TADAHARU

(54) METHOD FOR PROVIDING INFORMATION, ADVERTISEMENT AND SERVICE CORRESPONDING TO CUSTOMER PROFILE, PURCHASE HISTORY AND DEGREE OF INTEREST IN INFORMATION, AND METHOD FOR MANAGING CUSTOMER DATA

(57)Abstract:
PROBLEM TO BE SOLVED: To avoid the overflow of information and services undesired by customers by providing information and services corresponding to the level of the degree of interest of the customers and also to manage both convenience for the customers and a merit for a provider on a high level by maintaining the interest of the customers in a specified merchandise group and brands and promoting long-term and continuous purchase.
SOLUTION: In the level of the degree of interest of the customers, this method discriminates the level of the degree of interest in accordance with a purchase history and purchase frequency of a merchandise group and a relevant merchandise group (1), an access history and acquisition frequency to/of information and advertisement about the merchandise group (2), a participation history and participation frequency in an event, prize, etc., related to the merchandise group (3), responses to notices by mail, etc., about the merchandise group and the relevant merchandise group (4), responses to benefit giving such as coupons or the like (5), and offers various information and advertisements and furthermore, various benefits such as events, services like prizes, service points and discount coupons.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination]
[Date of sending the examiner's decision of rejection]
[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]
[Date of final disposal for application]
[Patent number]
[Date of registration]
[Number of appeal against examiner's decision of rejection]
[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]
[Date of extinction of right]

(19)日本国特許庁 (J P)

(12) 公開特許公報 (A)

(11)特許出願公開番号

特開2001-175761

(P2001-175761A)

(43)公開日 平成13年6月29日(2001.6.29)

(51)Int.Cl. ⁷	識別記号	F I	テ-コ-ト*(参考)
G 0 6 F 17/60	Z E C	G 0 7 F 17/40	3 E 0 4 2
		G 0 7 G 1/12	3 2 1 M 5 B 0 4 9
17/00		G 0 6 F 15/21	Z E C Z 5 B 0 7 5
17/30		15/20	N 9 A 0 0 1
G 0 7 F 17/40		15/21	3 3 0
審査請求 未請求 請求項の数63 書面 (全 62 頁) 最終頁に続く			

(21)出願番号 特願平11-376823

(22)出願日 平成11年12月21日(1999.12.21)

(71)出願人 300014554

株式会社メディアシーク

東京都港区麻布台2丁目3番5号 ノアビル6階

(72)発明者 西尾 忠治

長野県松本市蟻ヶ崎台16-1

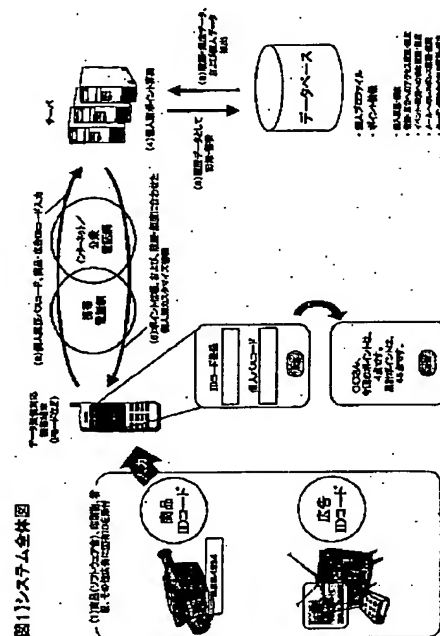
最終頁に続く

(54)【発明の名称】 顧客のプロファイル、購買履歴、および情報への関心度に応じた情報・広告、サービス提供方法、および顧客データの管理方法

(57)【要約】

【課題】顧客の関心度の高さに応じた情報・サービスを提供することによって、顧客の希望しない情報・サービスの氾濫を回避するとともに、特定の商品群やブランドに対する顧客の興味・関心を持続させ、長期的・継続的な購入を促し、顧客にとっての利便性と、事業者にとってのメリットを高い次元で両立させる。

【解決手段】顧客の関心の高さについて、①当該商品群および関連商品群の購買履歴・購買頻度、②当該商品群に関する情報・広告へのアクセス履歴・取得頻度、③当該商品群に関連するイベント、懸賞等への参加履歴・参加頻度、④当該商品群および関連商品群に関するメール等による通知に対する反応、および⑤クーポン等の特典の付与に対する反応、等に応じて関心度の高さを判別し、関心度の高さに応じて各種情報、広告のほか、イベント、懸賞等のサービス、およびサービスポイントや割引クーポン等の各種特典等を提供する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】無線または有線、もしくは無線・有線網を複合した通信網に接続されるサーバまたはデータベースにアクセスして、当該サーバまたはデータベースから文字、画像、音声などを含む情報を受信し、当該情報を表示もしくは再生することが可能で、かつ、当該サーバまたはデータベースに対してデータの伝送、もしくはトーン信号を含む音声情報の発信が可能な携帯型通信端末と、上記携帯型通信端末からのアクセスに際し、ユーザの判別が可能な認証手段と、当該ユーザの過去のアクセス履歴を記録したデータベースと、当該ユーザの過去の購買履歴を記録したデータベースと、当該ユーザの住所、年齢、性別といったマーケティングに利用される基本プロフィール情報を記録したデータベースと、当該ユーザがアクセスに使用する電話番号、携帯電話番号、およびメールアドレスやユーザID、パスコードなどユーザの認証および双方向コミュニケーションに必要な基本データを記録したデータベースと、特定の商品群、および関連商品群に関する情報を記録したデータベースと、を有する、無線または有線、もしくは無線・有線網を複合した通信網に接続されるサーバまたはデータベース、とを備えるシステムにおいて、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告、懸賞やイベント等のほか、各種特典を提供することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項2】請求項1の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群の購買履歴を蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告、懸賞やイベント等のほか、各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項3】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、最新の購買金額（E₀）過去の購買金額（E₁）

（nは過去の購買回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去n回の購買金額の合計額 $\Sigma (E_0, \dots, E_{n-1}, E_n)$

を算出する処理装置の結果、もしくは、過去n回の購買金額の合計額に応じたサービスポイント

P_n

を算出する装置の結果、に基づいて、顧客の過去の購買金額とF（Fは商品・業種など目的毎に定める係数）とを比較する装置において、 $\Sigma (E_0, \dots, E_{n-1}, E_n) > F$ 、もしくは

$P_n > F$

が成立する場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対し、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供し、また、顧客の購買実績に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供する装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項4】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、最新の購買金額（E₀）過去の購買金額（E₁）

（nは過去の購買回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去n回分の平均購買金額

AE₀。

を算出する装置の結果に基づいて、最新の購買金額と過去の平均購買金額を比較する装置において、

$E_0 > AE_0$ 。

が成り立つ場合、もしくは、最新の2回の購買実績について、その際の購買金額と、その直前の購買金額とを比較する装置において、

$(E_0 > E_1) \text{ AND } (E_1 > E_2)$

が成り立つ場合、もしくは、過去Nヶ月間のn回の購買実績について、購買金額とその直前の購買金額とを比較する装置において、

$(E_0 > E_1) \text{ AND } \dots (E_{n-1} > E_n)$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対し、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供し、また、顧客の購買実績に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供する装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項5】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、最新の購買金額（E₀）過去の購買金額（E₁）

（nは過去の購買回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去n回分の平均購買金額

AE₀。

を算出する装置の結果に基づいて、顧客の平均購買金額とF（Fは商品・業種など目的毎に定める係数）とを比較する装置において、

$AE_0 > F$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客、すなわち、1回あたりの購入額の比較的高い顧客に対して、

当該顧客の平均購買金額

A E。。

以上の購買を判定する装置の結果が出力された時のみ有効となる割引クーポンやボーナスポイント等の各種特典を提供し、また、顧客の購買実績に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項6】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、

最新の購買金額 (E。。)

過去の購買金額 (E。。)

(nは過去の購買回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、過去n回分の平均購買金額 A E。。

を算出する装置の結果に基づいて、顧客の平均購買金額とF (Fは商品・業種など目的毎に定める係数)とを比較する装置において、

A E。。 < F

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客、すなわち、1回あたりの購入額の比較的少額の顧客に対して、商品の継続的な購入を判定する装置の結果が出力された時のみ有効となる割引クーポンやボーナスポイント等の各種特典 (例えば、毎週最低1回、5週間に渡って購入を続けた場合に、無料で1個の当該商品と交換できるボーナスポイントを提供する、など)を提供し、もしくは、過去の購買実績から、数量的もしくは金銭的に最も多く購入した商品・サービス、もしくは最も多く購入した商品グループ、ブランドに属する商品・サービスの購入に対してのみ有効となる割引クーポンやボーナスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項7】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、1日を1~NのN個の時間帯に分割する装置と、商品の購買時刻 (T。。)を記憶する装置の結果から、1日のうちでとくに購買が集中する時間帯 (G)を特定する装置の結果に基づき、当該時間帯 (G)、もしくは、その直前のN個の時間帯にあわせて、クーポン等各種特典を添付したお知らせ (メッセージ)をメール等により能動的に配信することを可能とする装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項8】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、当該顧客の、一定期間N中の購買金額合計額

$\Sigma (E。。, \dots, E。。 - 1, E。。)$

を算出する装置と、その金額に占める特定商品・サービス、もしくは特定の商品グループ、ブランドに属する商品・サービスの割合 (%)

S。。

を算出する装置と、当該期間中に購入した商品・サービスについて、S。。とF (Fは商品・業種など目的毎に定める係数)を比較する装置において、

S。。 > F

が、いずれかの商品・サービスについて成り立つ場合

10 に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対し、当該商品・サービスにのみ限定した割引クーポンやボーナスポイント等の各種特典を提供し、また、顧客の購買実績に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項9】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、当該顧客の、過去Nヶ月間の購買金額合計額

$\Sigma (E。。, \dots, E。。 - 1, E。。)$

を算出する装置と、その金額に占める特定商品・サービス、もしくは特定の商品グループ、ブランドに属する商品・サービスの割合 (%)

S。。

を算出する装置と、当該期間中に購入した商品・サービスについて、S。。とF (Fは商品・業種など目的毎に定める係数)を比較する装置において、

30 S。。 < F

が、いずれの商品・サービスについても成り立たない場合、すなわち、特定の商品・サービスや特定のブランドに属する商品やサービスの購入が顕著でない場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対し、新商品・サービスの情報・広告、および新商品・サービスに関連するイベントや懸賞、もしくは新商品・サービスの購入の際に有効となる割引クーポンやボーナスポイント等の各種特典を提供し、もしくは、商品の継続的な購入を判定する装置の結果が出力された時のみ有効となる割引クーポンや

40 ボーナスポイント等の各種特典 (例えば、毎週最低1回、5週間に渡って購入を続けた場合に、無料で1個の当該商品と交換できるボーナスポイントを提供する、など)を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項10】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置において、過去Nヶ月間の全顧客の購買額合計

W。_。 (nは過去Nヶ月間の購買回数)
を算出する装置と、ある1ヶ月の全顧客の売上
V。
を算出する装置の結果に基づき、ある月の総売上と、1
ヶ月あたりの平均額とを比較する装置において、
 $V。 > W。 \div N$
が成り立つ場合に、各顧客の1回あたりの平均購買金額
A E。_。

以上の購買を判定する装置の結果が出力された時のみ有
効となる割引クーポンやボーナスポイント等の各種特典
を提供し、また、顧客の購買実績に応じた情報・広告、
および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可
能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広
告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項11】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結
果に応じた情報・広告、およびサービスの提供につい
て、購買履歴を蓄積する装置において、過去Nヶ月間の
全顧客の購買額合計

W。_。 (nは過去Nヶ月間の購買回数)を算出する装
置と、
ある1ヶ月の全顧客の売上
V。
を算出する装置の結果に基づき、ある月の総売上と、1
ヶ月あたりの平均額とを比較する装置において、
 $V。 < W。 \div N$

が成り立つ場合、すなわち、ある月の売上が1ヶ月あた
りの平均額を下回る場合に、上記閑散期間の購買を判定
する装置の結果が出力された時のみ有効となる割引クー
ポンやボーナスポイント等の各種特典を提供し、また、
顧客の購買実績に応じた情報・広告、および懸賞、イベ
ントなど各種情報を提供することを可能とする装置、と
を具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提
供方法および顧客データ管理方式。

【請求項12】請求項2の購買履歴を蓄積する装置の結
果に応じた情報・広告、およびサービスの提供につい
て、購買履歴を蓄積する装置において、顧客の、過去N
ヶ月間の購買金額合計額

$\Sigma (E。_1, \dots, E。_{n-1}, E。_n)$
を算出する装置と、過去の購買金額のうち、発売からN
₂ヶ月(N₂は商品・業種など目的毎に定める係数)以
内の新製品を購入した金額の比率である新製品購入額比
率(%)

S S。_。
を算出する装置と、過去N₁ヶ月(N₁は商品・業種な
ど目的毎に定める係数)の商品・サービスの購買回数
(回)

n
を算出する装置と、nのうち、発売からN₂ヶ月(N₂
は商品・業種など目的毎に定める係数)以内の新製品を
購入した回数の比率である新製品購入回数比率(%)

C。
を算出する装置の結果に基づき、新製品購入額比率とF
₁ (F₁は商品・業種など目的毎に定める係数)とを比
較する装置において、
 $S S。 > F_1$

が成り立つ場合、もしくは、新製品購入回数比率とF
₂ (F₂は商品・業種など目的毎に定める係数)とを比較
する装置において、
 $C。 > F_2$

が成り立つ場合、当該条件が成立する顧客を検出する装
置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対し
て、新製品の購入を判定する装置の結果が出力された時
のみ有効なクーポンやサービスポイント等の各種特典を
提供し、また、新製品に関する情報・広告、および懸
賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする
装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サー
ビスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項13】請求項1の顧客の関心度の高さについ
て、当該商品群および関連商品群の購買頻度を記録・蓄
積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを
判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群お
よび関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベ
ントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、と
を具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提
供方法および顧客データ管理方式。

【請求項14】請求項13の購買頻度を記録・蓄積する
装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、購
買頻度を記録・蓄積する装置において、

最新の購買日付(D。_。)

最新の購買時刻(T。_。)

過去の購買日付(D。_。)

過去の購買時刻(T。_。)

(nは過去の購買回数で、nの値の増加と共に過去の記
録を示す)とした場合に、最新の購買リードタイム
L。_。 (D。_。とD。_{。₁}との日数の差、もしくはT。_。
とT。_{。₁}との時間差)、過去の購買リードタイム
L。_{。₁} (D。_{。₁}とD。_{。₁₊₁}との日数の差、もしくはT
。_{。₁}とT。_{。₁₊₁}との時間差)、および過去n回分の平
均購買リードタイム

A L。_。

を算出する装置の結果に基づいて、当該顧客の購買頻度
を掌握し、最新の購買リードタイムと、過去の平均購買
リードタイムとを比較する装置において、
 $L。 < A L。_。$

が成り立つ場合、あるいは最新の2回の購買実績につい
て、その際の購買リードタイムと、その直前のリードタ
イムとを比較する装置において、

$(L。 < L。_1) \text{ AND } (L。_1 < L。_2)$

が成り立つ場合、もしくは、過去Nヶ月間のn回の購買
実績について、購買リードタイムとその直前のリードタ

7

イムとを比較する装置において、

$(L_{00} < L_{01}) \text{ AND } \dots (L_{n-1} < L_{n0})$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、上記条件が成立する顧客に対して、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とし、また、顧客の購買実績に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項15】請求項13の購買頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、購買頻度を記録・蓄積する装置において、

最新の購買日付 (D_{00})

最新の購買時刻 (T_{00})

過去の購買日付 (D_{01})

過去の購買時刻 (T_{01})

(n は過去の購買回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新の購買リードタイム

L_{00} (D_{00} と D_{01} との日数の差、もしくは T_{00}

と T_{01} との時間差)、過去の購買リードタイム

L_{01} (D_{00} と $D_{01}+1$ との日数の差、もしくは T_{00}

と $T_{01}+1$ との時間差)、および過去 n 回分の平均購買リードタイム

AL_{00}

を算出する装置の結果に基づいて、当該顧客の購買頻度を掌握し、最新の購買日付 (D_{00})、もしくは、最新の購買時刻 (T_{00}) から、平均購買リードタイム (AL_{00}) 分だけ経過した日付、および時刻、

D_{01}

T_{01}

を算出する装置の結果に基づいて、その日付 (D_{01}) もしくは時刻 (T_{01}) に合わせて、クーポンやサービスポイント等の各種特典、および、顧客の購買実績、購買頻度に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報等をメール等により能動的に情報配信することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項16】請求項13の購買頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、購買履歴を蓄積する装置、購買頻度を記録・蓄積する装置、およびクーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用履歴・頻度を蓄積する装置において、

最新の購買日付 (D_{00})

最新の購買時刻 (T_{00})

最新の購買金額 (E_{00})

最新の特典等の発行日付 (D_{01})

最新の特典等の発行時刻 (T_{01})

8

最新の特典等の利用日付 (D_{01})

最新の特典等の利用時刻 (T_{01})

過去の購買日付 (D_{00})

過去の購買時刻 (T_{00})

過去の購買金額 (E_{00})

過去の特典等の発行日付 (D_{01})

過去の特典等の発行時刻 (T_{01})

過去の特典等の利用日付 (D_{01})

過去の特典等の利用時刻 (T_{01})

(n は過去の購買回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新の購買リードタイム

L_{00} (D_{00} と D_{01} との日数の差、もしくは T_{00}

と T_{01} との時間差)、過去の購買リードタイム

L_{01} (D_{00} と $D_{01}+1$ との日数の差、もしくは T_{00}

と $T_{01}+1$ との時間差)、過去 n 回分の平均購買リードタイム AL_{00} 、および過去 n 回分の平均特典

利用率%

Y_{00}

を算出する装置の結果に基づいて、請求項14に示す、最新の購買リードタイムと、過去の平均購買リードタイムとを比較する装置、最新の2回の購買実績について、

その際の購買リードタイムと、その直前のリードタイムとを比較する装置、および過去 N ヶ月間の n 回の購買実績について、購買リードタイムとその直前のリードタイムとを比較する装置において、

1. $L_{00} < AL_{00}$

2. $(L_{00} < L_{01}) \text{ AND } (L_{01} < L_{02})$

3. $(L_{00} < L_{01}) \text{ AND } \dots (L_{n-1} < L_{n0})$

のいずれの条件も成立しない場合に、過去 n 回の購買金額の合計額

$\Sigma (E_{01}, \dots, E_{n-1}, E_{n0})$

を算出する装置の結果、もしくは過去 n 回の購買金額の合計額に応じたサービスポイント

P_{00}

を算出する装置の結果、に基づいて、過去の購買金額と F (F は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、 $\Sigma (E_{01}, \dots, E_{n-1}, E_{n0}) > F$ もしくは

$P_{00} > F$

が成り立つ場合、あるいはクーポン等の特典の平均利用率と N (N は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、

$Y_{00} > N$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供し、また、顧客の購買実績、購買頻度、およびクーポン等の特典の利用率に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする装置、

とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項17】請求項1の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項18】請求項17の情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置において、アクセスの結果、顧客が取得した情報・広告のデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、最新のアクセスデータ量（E。。）

過去のアクセスデータ量（E。。）

（nは過去のアクセス回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、顧客の、過去Nヶ月間の情報・広告へのアクセスデータ量の合計

$\Sigma (E_{。1} + \dots + E_{。n-1} + E_{。n})$

を算出する装置と、サーバおよびデータベースに蓄積される情報・広告をN（Nは商品・業種など目的毎に定める係数）個の異なるジャンルに分類する装置と、上記装置の結果に基づき、Nヶ月間の情報・広告へのアクセスの中で、当該顧客が最もよく利用するジャンル

B。。

を検出する装置の結果に基づいて、当該顧客が情報・広告にアクセスする時に、ジャンルが

B。。

と分類される情報・広告を検出する装置の結果に基づき、顧客が最も関心をよせているジャンルの情報・広告を提供し、さらに、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項19】請求項17の情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置において、アクセスの結果、顧客が取得した情報・広告のデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、最新のアクセスデータ量（E。。）

過去のアクセスデータ量（E。。）

（nは過去のアクセス回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去のセッションのうち、最も新しいセッションにおける利用データ量

E。。

に相当する情報・広告を検出する装置の結果に基づき、当該顧客が情報・広告にアクセスする時に、データ量がE。。

に相当する情報・広告を検出する装置の結果に基づき、顧客の関心レベルに応じた情報サービスを提供し、さらに、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項20】請求項17の情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置において、アクセスの結果、取得した情報・広告のデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、最新のアクセスデータ量（E。。）

過去のアクセスデータ量（E。。）

（nは過去のアクセス回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去n回分の平均アクセスデータ量

$A E_{。n}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、過去のセッションのうち、最も新しいセッションのアクセスデータ量と過去の平均アクセスデータ量を比較する装置において、 $E_{。1} > A E_{。n}$

が成り立つ場合、もしくは、過去2回のアクセス実績について、その際のアクセスデータ量と、その直前の利用におけるアクセスデータ量とを比較する装置において、 $(E_{。1} > E_{。2}) \text{ AND } (E_{。2} > E_{。3})$

が成り立つ場合、もしくは、過去Nヶ月間のn回のアクセス実績について、アクセスデータ量とその直前のアクセスデータ量とを比較する装置において、 $(E_{。1} > E_{。2}) \text{ AND } \dots (E_{。n-1} > E_{。n})$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、より詳細な情報・広告および懸賞、イベント等を提供することを可能とし、また、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項21】請求項17の情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置において、アクセスの結果、顧客が取得した情報・広告のデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、

11

最新のアクセスデータ量 (E。.)

過去のアクセスデータ量 (E。.)

(nは過去のアクセス回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、顧客の、過去Nヶ月間の情報・広告へのアクセスデータ量の合計

$\Sigma (E。_1, \dots, E。_{n-1}, E。_n)$

を算出する装置と、過去のアクセスのうち、発売からN₂ヶ月 (N₂は商品・業種など目的毎に定める係数) 以内の新製品に関する情報・広告にアクセスしたデータ量の比率である新製品データアクセス率 (%)

SS。.

を算出する装置の結果に基づき、新製品データアクセス率とF₁ (F₁は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、

SS。 > F₁

が成り立つ場合、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、新製品の購入を判定する装置の結果が出力された時のみ有効なクーポンやサービスポイント等の各種特典を提供し、また、新製品に関する情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項22】請求項17の情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置において、1日を1～NのN個の時間帯に分割する装置と、情報・広告へのアクセス時刻 (T。) を記憶する装置の結果から、1日のうちでとくにアクセスが集中する時間帯 (G) を特定する装置の結果に基づき、当該時間帯 (G)、もしくは、その直前のN個の時間帯にあわせて、顧客の関心に応じた情報・広告等をメール等により能動的に配信することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする、情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項23】請求項1の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項24】請求項23の情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置において、

最新のアクセス日付 (D。.)

最新のアクセス時刻 (T。.)

12

過去のアクセス日付 (D。.)

過去のアクセス時刻 (T。.)

(nは過去のアクセス回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新のアクセスリードタイム

L。 (D。とD。₁との日数の差、もしくはT。とT。₁との時間差)、過去のアクセスリードタイム

L。_n (D。_nとD。_{n+1}との日数の差、もしくはT。_nとT。_{n+1}との時間差)、および過去n回分の平均アクセスリードタイム

AL。_n

を算出する装置の結果に基づいて、顧客の情報・広告へのアクセス頻度を掌握し、最新のアクセスリードタイムと、過去の平均アクセスリードタイムとを比較する装置において、

L。 < AL。_n

が成り立つ場合、あるいは最新の2回のアクセス実績について、その際のアクセスリードタイムとその直前のアクセスリードタイムとを比較する装置において、

(L。₁ < L。₂) AND (L。₂ < L。₃)

が成り立つ場合、もしくは、過去Nヶ月間のn回のアクセス実績について、アクセスリードタイムとその直前のアクセスリードタイムとを比較する装置において、

(L。₁ < L。₂) AND... (L。_{n-1} < L。_n)

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供し、また、顧客の情報や広告へのアクセス実績、アクセス頻度に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項25】請求項23の情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置において、

最新のアクセス日付 (D。.)

最新のアクセス時刻 (T。.)

過去のアクセス日付 (D。.)

過去のアクセス時刻 (T。.)

(nは過去のアクセス回数で、nの値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新のアクセスリードタイム

L。₁ (D。₁とD。₂との日数の差、もしくはT。₁とT。₂との時間差)、過去のアクセスリードタイム

L。_n (D。_nとD。_{n+1}との日数の差、もしくはT。_nとT。_{n+1}との時間差)、および過去n回分の平均アクセスリードタイム

AL。_n

13

を算出する装置の結果に基づいて、顧客の情報・広告へのアクセス頻度を掌握し、最新のアクセス日付

(D_{n-1})、もしくは、最新のアクセス時刻(T_{n-1})から、平均アクセスリードタイム(AL_n)分だけ経過した日付、および時刻、

D_n 、

T_n 、

を算出する装置の結果に基づいて、その日付(D_n)もしくは時刻(T_n)に合わせて、クーポンやサービスポイント等の各種特典、および、顧客の情報・広告へのアクセス実績、アクセス頻度に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報等を、メール等により能動的に情報配信することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項26】請求項23の情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置において、

最新のアクセス日付(D_{n-1})

最新のアクセス時刻(T_{n-1})

過去のアクセス日付(D_{n-2})

過去のアクセス時刻(T_{n-2})

(n は過去のアクセス回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新のアクセスリードタイム

L_n (D_{n-1} と D_{n-2} との日数の差、もしくは T_{n-1} と T_{n-2} との時間差)、過去のアクセスリードタイム

L_{n-1} (D_{n-2} と D_{n-3} との日数の差、もしくは T_{n-2} と T_{n-3} との時間差)、および過去 n 回分の平均アクセスリードタイム

AL_n 、

を算出する装置の結果に基づき、請求項24に示す、最新のアクセスリードタイムと、過去の平均アクセスリードタイムとを比較する装置、最新の2回のアクセス実績について、その際のアクセスリードタイムと、その直前のアクセスリードタイムとを比較する装置、および過去 N ヶ月間の n 回のアクセス実績について、アクセスリードタイムとその直前のアクセスリードタイムとを比較する装置において、

1. $L_n < AL_n$ 、

2. ($L_n < L_{n-1}$) AND ($L_{n-1} < L_{n-2}$)

3. ($L_n < L_{n-1}$) AND ($L_{n-1} < L_{n-2}$)

のいずれの条件も成立しない場合に、過去 n 回の購買金額の合計額

$\Sigma(E_{n-1}, \dots, E_{n-2}, E_{n-3})$

を算出する装置の結果、もしくは過去 n 回の購買金額の合計額に応じたサービスポイント

P_n 、

10

20

30

40

50

14

を算出する装置の結果、に基づいて、過去の購買金額と F (F は商品・業種など目的毎に定める係数)とを比較する装置において、 $\Sigma(E_{n-1}, \dots, E_{n-2}, E_{n-3}) > F$ もしくは

$P_n > F$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項27】請求項1の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項28】請求項27のイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、イベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置において、顧客が参加したイベント、懸賞のデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会(1セッション)あたりの参加データ量を算出する装置の結果に基づき、

最新の参加データ量(E_{n-1})

過去の参加データ量(E_{n-2})

(n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、顧客の、過去 N ヶ月間のイベント、懸賞への参加データ量の合計

$\Sigma(E_{n-1}, \dots, E_{n-2}, E_{n-3})$

を算出する装置と、サーバおよびデータベースに蓄積されるイベント、懸賞を N (N は商品・業種など目的毎に定める係数)個の異なるジャンルに分類する装置と、上記装置の結果に基づき、 N ヶ月間のイベント、懸賞への参加実績の中で、当該顧客が最もよく利用するジャンル B_{n-1} 、

を検出する装置の結果に基づいて、ジャンルが

B_{n-1} 、

と分類されるイベント、懸賞を検出する装置の結果に基づき、顧客が最も関心をよせているジャンルのイベント、懸賞を提供し、さらに、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式

【請求項29】請求項27のイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、イベント、懸賞等への参加履

15

歴を蓄積する装置において、イベント、懸賞の参加に費やしたデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、

最新のセッションにおける利用データ量（ $E_{r,0}$ ）

過去のセッションにおける利用データ量（ $E_{r,n}$ ）

（ n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去のセッションのうち、最も新しいセッションにおける利用データ量

$E_{r,1}$

に相当するイベントおよび懸賞を検出する装置の結果に基づき、当該顧客がイベント・懸賞に参加する時に、データ量が

$E_{r,1}$

に相当するイベントおよび懸賞を提供することで、顧客の関心レベルに応じた情報サービスを提供し、さらに、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項30】請求項27のイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、イベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置において、イベント、懸賞の参加に費やしたデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、最新のセッションにおける利用データ量（ $E_{r,0}$ ）

過去のセッションにおける利用データ量（ $E_{r,n}$ ）

（ n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、過去 n 回分のセッションにおける平均利用データ量

$A E_{r,n}$

を算出する装置の結果に基づき、過去のセッションのうち、最も新しいセッションにおける利用データ量と過去の平均利用データ量を比較する装置において、

$E_{r,1} > A E_{r,n}$

が成り立つ場合、もしくは、過去の2回の参加実績について、その際の利用データ量と、その直前のセッションにおける利用データ量とを比較する装置において、

$(E_{r,1} > E_{r,2}) \text{ AND } (E_{r,2} > E_{r,3})$

が成り立つ場合、もしくは、過去 N ヶ月間の n 回の参加実績について、利用データ量とその直前の利用データ量とを比較する装置において、

$(E_{r,1} > E_{r,2}) \text{ AND } \dots (E_{r,n-1} > E_{r,n})$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、より複雑なイベントや、よりギャンブル性の高い懸賞等への参加の機会を提供し、また、クーポンやサービ

16

スポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項31】請求項27のイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、イベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置において、イベント、懸賞の参加に費やしたデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1利用機会（1セッション）あたりのアクセスデータ量を算出する装置の結果に基づき、最新のセッションにおける利用データ量（ $E_{r,0}$ ）

過去のセッションにおける利用データ量（ $E_{r,n}$ ）

（ n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す）とした場合に、顧客の、過去 N_1 ヶ月間のイベント、懸賞等への参加データ量の合計

$\Sigma (E_{r,1}, \dots, E_{r,n-1}, E_{r,n})$

を算出する装置と、過去の参加実績のうち、提供開始から N_2 ヶ月（ N_2 は商品・業種など目的毎に定める係数）以内の新イベント、懸賞に参加したデータ量の比率である新イベント参加データ率（%）

$SS_{r,n}$

を算出する装置の結果に基づき、新イベント参加データ率と F_1 （ F_1 は商品・業種など目的毎に定める係数）とを比較する装置において、

$SS_{r,n} > F_1$

が成り立つ場合、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、提供開始から N_2 ヶ月以内の新イベント、懸賞への参加を判定する装置の結果が出力された時のみ有効なサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項32】請求項27のイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、参加履歴を蓄積する装置において、1日を1～ N の N 個の時間帯に分割する装置と、イベント、懸賞等への参加時刻（ T_r ）を記憶する装置の結果から、1日のうちでとくに参加が集中する時間帯（ G ）を特定する装置の結果に基づき、当該時間帯

（ G ）、もしくは、その直前の N 個の時間帯にあわせて、クーポン等各種特典を添付したお知らせ（メッセージ）をメール等により能動的に配信することを可能とする装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項33】請求項1の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および

10

20

30

40

50

17

各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 3 4】請求項 3 3 のイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報の提供について、イベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置において、

最新の参加日付 ($D_{r,0}$)

最新の参加時刻 ($T_{r,0}$)

過去の参加日付 ($D_{r,n}$)

過去の参加時刻 ($T_{r,n}$)

(n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、最新の参加リードタイム

$L_{r,0}$ ($D_{r,0}$ と $D_{r,1}$ との日数の差、もしくは $T_{r,0}$

と $T_{r,1}$ との時間差)、過去の参加リードタイム

$L_{r,n}$ ($D_{r,n}$ と $D_{r,n+1}$ との日数の差、もしくは $T_{r,n}$

と $T_{r,n+1}$ との時間差)、および過去 n 回分の平均参加リードタイム

$AL_{r,n}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客のイベント、懸賞等への参加頻度を掌握し、最新の参加リードタイムと、過去の平均参加リードタイムとを比較する装置において、

$L_{r,0} < AL_{r,n}$

が成り立つ場合、あるいは最新の 2 回の参加実績について、その際の参加リードタイムとその直前の参加リードタイムとを比較する装置において、

($L_{r,0} < L_{r,1}$) AND ($L_{r,1} < L_{r,2}$)

が成り立つ場合、もしくは、過去 N ヶ月間の n 回の参加実績について、参加リードタイムとその直前の参加リードタイムとを比較する装置において、

($L_{r,0} < L_{r,1}$) AND ($L_{r,n-1} < L_{r,n}$)

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告を提供することを可能とし、また、顧客のイベント・懸賞等への参加実績、参加頻度に応じた懸賞やイベントなどを提供し、さらに、クーポンなど各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 3 5】請求項 3 3 のイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報の提供について、イベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置において、

最新の参加日付 ($D_{r,0}$)

最新の参加時刻 ($T_{r,0}$)

過去の参加日付 ($D_{r,n}$)

過去の参加時刻 ($T_{r,n}$)

18

(n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、最新の参加リードタイム

$L_{r,0}$ ($D_{r,0}$ と $D_{r,1}$ との日数の差、もしくは $T_{r,0}$

と $T_{r,1}$ との時間差)、過去の参加リードタイム

$L_{r,n}$ ($D_{r,n}$ と $D_{r,n+1}$ との日数の差、もしくは $T_{r,n}$

と $T_{r,n+1}$ との時間差)、および過去 n 回分の平均参加リードタイム

$AL_{r,n}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客のイベント、懸賞等への参加頻度を掌握し、最新の参加日付 ($D_{r,0}$)、もしくは、最新の参加時刻 ($T_{r,0}$) から、平均参加リードタイム ($AL_{r,n}$) 分だけ経過した日付、および時刻、

$D_{r,x}$

$T_{r,x}$

を算出する装置の結果に基づいて、その日付 ($D_{r,x}$) もしくは時刻 ($T_{r,x}$) に合わせて、クーポンやサービスポイント等の各種特典、および、顧客の情報・広告へのアクセス実績、アクセス頻度に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報等を、メール等により能動的に情報配信することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 3 6】請求項 3 3 のイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報の提供について、イベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置において、

最新の参加日付 ($D_{r,0}$)

最新の参加時刻 ($T_{r,0}$)

過去の参加日付 ($D_{r,n}$)

過去の参加時刻 ($T_{r,n}$)

(n は過去の参加回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、最新の参加リードタイム

$L_{r,0}$ ($D_{r,0}$ と $D_{r,1}$ との日数の差、もしくは $T_{r,0}$

と $T_{r,1}$ との時間差)、過去の参加リードタイム

$L_{r,n}$ ($D_{r,n}$ と $D_{r,n+1}$ との日数の差、もしくは $T_{r,n}$

と $T_{r,n+1}$ との時間差)、および過去 n 回分の平均参加リードタイム

$AL_{r,n}$

を算出する処理装置の結果に基づき、請求項 3 4 に示す、最新の参加リードタイムと、過去の平均参加リードタイムとを比較する装置、最新の 2 回の参加実績について、その際の参加リードタイムと、その直前の参加リードタイムとを比較する装置、および過去 N ヶ月間の n 回の参加実績について、参加リードタイムとその直前の参加リードタイムとを比較する装置において、

1. $L_{r,0} < AL_{r,n}$

2. ($L_{r,0} < L_{r,1}$) AND ($L_{r,1} < L_{r,2}$)

3. ($L_{r,0} < L_{r,1}$) AND ($L_{r,n-1} < L_{r,n}$)

19

のいずれの条件も成立しない場合に、過去 n 回の購買金額の合計額

$$\Sigma (E_{0.1}, \dots, E_{0.n-1}, E_{0.n})$$

を算出する装置の結果、もしくは過去 n 回の購買金額の合計額に応じたサービスポイント

P_n

を算出する装置の結果、に基づいて、過去の購買金額と F (F は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、 $\Sigma (E_{0.1}, \dots,$

$$E_{0.n-1}, E_{0.n}) > F$$

$$もしくは P_n > F$$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、当選確率を高く設定した懸賞や、あるいは難易度を低く、かつエンターティメント性を高めたイベント等を提供し、また、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 37】請求項 1 の顧客の関心度の高さについて、メール等による情報の通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 38】請求項 37 のメール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス履歴を蓄積する装置において、メール等による情報通知に対するレスポンスとして、顧客が取得したデータ量をページもしくは文字数に換算する装置の結果から、1 レスポンス (1 セッション) あたりのレスポンスデータ量を算出する装置の結果に基づき、

最新のレスポンスデータ量 ($E_{1.0}$)

過去のレスポンスデータ量 ($E_{1.n}$)

(n は過去のレスポンス回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、顧客が、過去 N ヶ月間のレスポンスで取得したデータ量の合計

$$\Sigma (E_{1.1}, \dots, E_{1.n-1}, E_{1.n})$$

を算出する装置と、サーバおよびデータベースに蓄積される情報・広告、イベント、懸賞を N (N は商品・業種など目的毎に定める係数) 個の異なるジャンルに分類する装置と、上記装置の結果に基づき、 N ヶ月間のレスポンス実績の中で、当該顧客が最もよく利用する情報・サービスのジャンル

$B_{1.n}$

を検出する装置の結果に基づいて、ジャンルが

$B_{1.n}$

20

と分類される情報・サービスを検出する装置の結果に基づき、顧客が最も関心をよせているジャンルの情報・サービスをメール等により能動的に配信し、さらに、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式

【請求項 39】請求項 37 のメール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス履歴を蓄積する装置において、メール等の情報の配信間隔 (g)

最新のメール等の送付日付 ($D_{x.0}$)

最新のメール等の送付時刻 ($T_{x.0}$)

最新のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x.1}$)

最新のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x.1}$)

過去のメール等の送付日付 ($D_{x.n}$)

過去のメール等の送付時刻 ($T_{x.n}$)

過去のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x.n}$)

過去のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x.n}$)

(n は過去のメール等の送付回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、過去 n 回分の平均レスポンス率%

X_n

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客のメール等による情報通知に対するレスポンスを掌握し、過去 n 回の平均レスポンス率と F_1 (F_1 は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、 $X_n < F_1$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、メール等による情報通知の配信間隔を長く調節し、また、過去 n 回の平均レスポンス率と F_2 (F_2 は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、

$$X_n > F_2$$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、メール等による情報通知の配信間隔を短く調節することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 40】請求項 37 のメール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス履歴を蓄積する装置において、

最新のメール等の送付日付 ($D_{x.0}$)

最新のメール等の送付時刻 ($T_{x.0}$)

最新のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x.1}$)

最新のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x.1}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買日付 ($D_{x.1}$)

50

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買時刻 ($T_{x \cdot o}$)

過去のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot o}$)

過去のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot o}$)

過去のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot o}$)

過去のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買時刻 ($T_{x \cdot o}$)

(n は過去のメール等の送付回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、過去 n 回分の平均レスポンス成約率 (メール等へのレスポンスから商品・サービスの購買に結びついた割合%)

Z_n

を算出する処理装置の結果に基づいて、メール等による情報通知に対するレスポンスを掌握し、過去 n 回の平均レスポンス成約率と F_1 (F_1 は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、

$Z_n < F_1$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポン等の各種特典の内容、および特典の提供頻度を制限し、また、過去 n 回の平均レスポンス成約率と F_2 (F_2 は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、

$Z_n > F_2$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポン等の各種特典の内容をよりインセンティブの高いものとし、また、特典の提供頻度を増加させることを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 4 1】請求項 3 7 のメール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、

最新のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買時刻 ($T_{x \cdot o}$)

過去のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot o}$)

過去のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot o}$)

過去のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot o}$)

過去のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービス

10

20

30

40

50

スの購買日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンスによる商品・サービスの購買時刻 ($T_{x \cdot o}$)

(n は過去のメール等の送付回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、過去 n 回分の平均レスポンス成約率 (メール等へのレスポンスから商品・サービスの購買に結びついた割合%)

Z_n

を算出する処理装置の結果に基づいて、メール等による情報通知に対するレスポンスを掌握し、過去 n 回の平均レスポンス成約率と F_1 、および、平均レスポンス率と F_2 とを比する装置において (F_1 、 F_2 は商品・業種など目的毎に定める係数)、

($Z_n > F_1$) AND ($X_n > F_2$)

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポン等の各種特典の内容をよりインセンティブの高いものとし、また、特典の提供頻度を増加させることを可能とし、さらに、顧客のレスポンス履歴に応じた懸賞やイベントの提供を行うことを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 4 2】請求項 3 7 のメール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス履歴を蓄積する装置において、1 日を 1 ~ N の N 個の時間帯に分割する装置と、メールへのレスポンス時刻 ($T_{x \cdot o}$) を記憶する装置の結果から、1 日のうちでとくにレスポンスが集中する時間帯 (G) を特定する装置と、の結果に基づき、当該時間帯 (G)、もしくは、その直前の N 個の時間帯にあわせて、メール等による能動的な情報配信を実現することを可能とする装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 4 3】請求項 1 の顧客の関心度の高さについて、メール等による情報の通知に対するレスポンス頻度を蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 4 4】請求項 4 3 のメール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス頻度を記録・蓄積する装置において、メール等の情報の配信間隔 (g)

最新のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot o}$)

23

最新のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot o}$)

過去のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot n}$)

過去のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot n}$)

過去のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot \cdot}$)

過去のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot \cdot}$)

(n は過去のメール等の送付回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、最新のレスポンスリードタイム

$L_{x \cdot o}$ ($D_{x \cdot o}$ と $D_{x \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{x \cdot o}$ と $T_{x \cdot \cdot}$ との時間差)、過去のレスポンスリードタイム

$L_{x \cdot n}$ ($D_{x \cdot n}$ と $D_{x \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{x \cdot n}$ と $T_{x \cdot \cdot}$ との時間差)、過去 n 回分の平均レスポンスリードタイム

$AL_{x \cdot o}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客のメール等による情報通知に対するレスポンスを掌握し、平均レスポンスリードタイムと、メールの配信間隔を比較する装置において、

$g > AL_{x \cdot o}$

が成り立つ場合、あるいは過去のレスポンスのうち、最も新しいレスポンスリードタイムと、過去の平均レスポンスリードタイムとを比較する装置において、

$L_{x \cdot 1} < AL_{x \cdot o}$

が成り立つ場合、もしくは、過去 2 回のレスポンス実績について、その際のレスポンスリードタイムとその直前のレスポンスリードタイムとを比較する装置において、

($L_{x \cdot 1} < L_{x \cdot 2}$) AND ($L_{x \cdot 2} < L_{x \cdot 3}$)

が成り立つ場合、もしくは、過去 N ヶ月間の n 回のレスポンス実績について、レスポンスリードタイムとその直前のレスポンスリードタイムとを比較する装置において、

($L_{x \cdot 1} < L_{x \cdot 2}$) AND ($L_{x \cdot n-1} < L_{x \cdot n}$)

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、メール等による情報通知の配信間隔を短く調節することを可能とする装置と、平均レスポンスリードタイムと、メールの配信間隔を比較する装置において、

$g < AL_{x \cdot o}$

が成り立つ場合、あるいは過去のレスポンスのうち、最も新しいレスポンスリードタイムと、過去の平均レスポンスリードタイムとを比較する装置において、

$L_{x \cdot 1} > AL_{x \cdot o}$

が成り立つ場合、もしくは、過去 2 回のレスポンス実績について、その際のレスポンスリードタイムとその直前のレスポンスリードタイムとを比較する装置において、

($L_{x \cdot 1} > L_{x \cdot 2}$) AND ($L_{x \cdot 2} > L_{x \cdot 3}$)

が成り立つ場合、もしくは、過去 N ヶ月間の n 回のレスポンス実績について、レスポンスリードタイムとその直

10

20

30

40

50

24

前のレスポンスリードタイムとを比較する装置において、

($L_{x \cdot 1} > L_{x \cdot 2}$) AND ($L_{x \cdot n-1} > L_{x \cdot n}$)

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、メール等による情報通知の配信間隔を長く調節することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 45】請求項 43 のメール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス頻度を記録・蓄積する装置において、

最新のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot o}$)

最新のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot o}$)

最新のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot \cdot}$)

最新のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot \cdot}$)

過去のメール等の送付日付 ($D_{x \cdot n}$)

過去のメール等の送付時刻 ($T_{x \cdot n}$)

過去のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x \cdot \cdot}$)

過去のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x \cdot \cdot}$)

(n は過去のメール等の送付回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、最新のレスポンスリードタイム

$L_{x \cdot o}$ ($D_{x \cdot o}$ と $D_{x \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{x \cdot o}$ と $T_{x \cdot \cdot}$ との時間差)、過去のレスポンスリードタイム

$L_{x \cdot n}$ ($D_{x \cdot n}$ と $D_{x \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{x \cdot n}$ と $T_{x \cdot \cdot}$ との時間差)、過去 n 回分の平均レスポンスリードタイム

$AL_{x \cdot o}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客のメール等による情報通知に対するレスポンスを掌握し、最新のレスポンス日付 ($D_{x \cdot \cdot}$)、もしくは、最新のレスポンス時刻 ($T_{x \cdot \cdot}$) から、平均レスポンスリードタイム ($AL_{x \cdot o}$) 分だけ経過した日付、および時刻、

$D_{x \cdot \cdot}$

$T_{x \cdot \cdot}$

を算出する装置の結果に基づいて、その日付

($D_{x \cdot \cdot}$) もしくは時刻 ($T_{x \cdot \cdot}$) に合わせて、クーポンやサービスポイント等の各種特典、および、顧客の情報・広告へのアクセス実績、アクセス頻度に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報等を、メール等により能動的に情報配信することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 46】請求項 43 のメール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・サービスの提供について、レスポンス頻度を

記録・蓄積する装置において、メール等の情報の配信間隔 (g)

最新のメール等の送付日付 ($D_{x,0}$)

最新のメール等の送付時刻 ($T_{x,0}$)

最新のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x,1}$)

最新のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x,1}$)

過去のメール等の送付日付 ($D_{x,n}$)

過去のメール等の送付時刻 ($T_{x,n}$)

過去のメール等に対するレスポンス日付 ($D_{x,n+1}$)

過去のメール等に対するレスポンス時刻 ($T_{x,n+1}$)

(n は過去のメール等の送付回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新のレスポンスリードタイム

$L_{x,0}$ ($D_{x,0}$ と $D_{x,1}$ との日数の差、もしくは $T_{x,0}$ と $T_{x,1}$ との時間差)、過去のレスポンスリードタイム

$L_{x,n}$ ($D_{x,n}$ と $D_{x,n+1}$ との日数の差、もしくは $T_{x,n}$ と $T_{x,n+1}$ との時間差)、過去 n 回分の平均レスポンスリードタイム

$AL_{x,n}$

を算出する処理装置の結果に基づき、請求項44に示す、平均レスポンスリードタイムと、メールの配信間隔を比較する装置、過去のレスポンス実績のうち、最も新しいレスポンスのリードタイムと、過去の平均レスポンスリードタイムとを比較する装置、過去2回のレスポンス実績について、その際のレスポンスリードタイムと、その直前のレスポンスリードタイムとを比較する装置、および過去 N ヶ月間の n 回のレスポンス実績について、レスポンスリードタイムとその直前のレスポンスリードタイムとを比較する装置において、

1. $g > AL_{x,n}$

2. $L_{x,1} < AL_{x,n}$

3. ($L_{x,1} < L_{x,2}$) AND ($L_{x,2} < L_{x,3}$)

4. ($L_{x,1} < L_{x,2}$) AND ($L_{x,n-1} < L_{x,n}$)

のいずれの条件も成立しない場合に、過去 n 回の購買金額の合計額

$\Sigma (E_{p,1}, \dots, E_{p,n-1}, E_{p,n})$

を算出する装置の結果、もしくは過去 n 回の購買金額の合計額に応じたサービスポイント

P_n

を算出する装置の結果、に基づいて、過去の購買金額と F (F は商品・業種など目的毎に定める係数)とを比較する装置において、 $\Sigma (E_{p,1}, \dots, E_{p,n-1}, E_{p,n}) > F$ もしくは

$P_n > F$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とす

る情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項47】請求項1の顧客の関心度の高さについて、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用履歴を蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項48】請求項47の各種特典の利用履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、各種特典の利用履歴を蓄積する装置において、顧客が利用した各種特典をポイント数に換算する装置の結果から、1利用機会(1セッション)あたりの利用ポイント数を算出する装置の結果に基づき、

最新の利用ポイント数 ($E_{v,0}$)

過去の利用ポイント数 ($E_{v,n}$)

(n は過去の特典利用回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、顧客の、過去 N ヶ月間の特典の利用ポイント数の合計

$\Sigma (E_{v,1}, \dots, E_{v,n-1}, E_{v,n})$

を算出する装置と、顧客に提供される各種特典を N (N は商品・業種など目的毎に定める係数)個の異なるタイプに分類する装置と、上記装置の結果に基づき、 N ヶ月間の特典の利用の中で、当該顧客が最もよく利用するタイプ

$B_{v,n}$

を検出する装置の結果に基づいて、

30 $B_{v,n}$

と分類されるタイプの特典を検出する装置の結果に基づき、顧客が最も関心をよせているタイプの特典を提供することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項49】請求項47の各種特典の利用履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、各種特典の利用履歴を蓄積する装置において、

40 最新の特典の発行日付 ($D_{v,0}$)

最新の特典の発行時刻 ($T_{v,0}$)

最新の特典の利用日付 ($D_{v,1}$)

最新の特典の利用時刻 ($T_{v,1}$)

過去の特典の発行日付 ($D_{v,n}$)

過去の特典の発行時刻 ($T_{v,n}$)

過去の特典の利用日付 ($D_{v,n+1}$)

過去の特典の利用時刻 ($T_{v,n+1}$)

(n は過去の特典の発行回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、過去 n 回分の平均特典利用率%

Y_n 。

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客の各種特典の利用性向を掌握し、過去 n 回の平均利用率 F (F_1 、 F_2 は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、

$Y_n > F_1$ 、

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポン等の各種特典の内容をよりインセンティブの高い内容とし、また、特典の提供頻度を増加させることを可能とするとともに、

$Y_n < F_2$ 、

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポン等の各種特典の内容、および特典の提供頻度を制限することを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項50】請求項47の各種特典の利用履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、各種特典の利用履歴を蓄積する装置において、1日を1～ N の N 個の時間帯に分割する装置と、特典の利用時刻($T_{v \cdot}$)を記憶する装置と、の結果から、1日のうちでとくに特典の利用が集中する時間帯(G)を特定する装置の結果に基づき、当該時間帯(G)、もしくは、その直前の N 個の時間帯にあわせて、クーポン等各種特典を添付したお知らせ(メッセージ)をメール等による能動的な情報配信を実現することを可能とする装置とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項51】請求項1の顧客の関心度の高さについて、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置と、そのデータに基づいて、関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項52】請求項51の各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・広告およびサービスの提供について、各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置において

最新の特典の発行日付($D_{v \cdot}$)

最新の特典の発行時刻($T_{v \cdot}$)

最新の特典の利用日付($D_{v \cdot \cdot}$)

最新の特典の利用時刻($T_{v \cdot \cdot}$)

過去の特典の発行日付($D_{v \cdot \cdot}$)

過去の特典の発行時刻($T_{v \cdot \cdot}$)

過去の特典の利用日付($D_{v \cdot \cdot \cdot}$)

10

過去の特典の利用時刻($T_{v \cdot \cdot \cdot}$)

(n は過去の特典の発行回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新の特典利用リードタイム

$L_{v \cdot}$ ($D_{v \cdot}$ と $D_{v \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{v \cdot}$ と $T_{v \cdot \cdot}$ との時間差)、過去の特典利用リードタイム

$L_{v \cdot \cdot}$ ($D_{v \cdot \cdot}$ と $D_{v \cdot \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{v \cdot \cdot}$ と $T_{v \cdot \cdot \cdot}$ との時間差)、過去 n 回分の平均特典利用リードタイム

$L_{v \cdot \cdot \cdot}$ ($D_{v \cdot \cdot \cdot}$ と $D_{v \cdot \cdot \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{v \cdot \cdot \cdot}$ と $T_{v \cdot \cdot \cdot \cdot}$ との時間差)、過去 n 回分の平均特典利用リードタイム

$A L_{v \cdot \cdot}$ を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客の各種特典の利用性向を掌握し、過去の特典利用のうち、最も新しい特典利用リードタイムと、過去の平均特典利用リードタイムとを比較する装置において、

$L_{v \cdot \cdot} < A L_{v \cdot \cdot}$ 、

が成り立つ場合、あるいは過去2回の特典利用実績について、その際の特典利用リードタイムとその直前の特典利用リードタイムとを比較する装置において、

$L_{v \cdot \cdot \cdot} < A L_{v \cdot \cdot \cdot}$ 、

が成り立つ場合、あるいは過去2回の特典利用実績について、その際の特典利用リードタイムとその直前の特典利用リードタイムとを比較する装置において、

($L_{v \cdot \cdot \cdot} < L_{v \cdot \cdot \cdot \cdot}$) AND ($L_{v \cdot \cdot \cdot \cdot} < L_{v \cdot \cdot \cdot \cdot \cdot}$)

が成り立つ場合、もしくは、過去 N ヶ月間の n 回の特典利用実績について、特典利用リードタイムとその直前の特典利用リードタイムとを比較する装置において、

($L_{v \cdot \cdot \cdot} < L_{v \cdot \cdot \cdot \cdot}$) AND ($L_{v \cdot \cdot \cdot \cdot \cdot \cdot} < L_{v \cdot \cdot \cdot \cdot \cdot \cdot \cdot}$)

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポン等の各種特典の内容をよりインセンティブの高いものとし、また、特典の提供頻度を増加させることを可能とし、さらに、顧客の特典利用履歴に応じた情報・広告や懸賞、イベント等の提供を行うことを可能とする装置、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項53】請求項51の各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・広告およびサービスの提供について、各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置において

最新の特典の発行日付($D_{v \cdot}$)

最新の特典の発行時刻($T_{v \cdot}$)

最新の特典の利用日付($D_{v \cdot \cdot}$)

最新の特典の利用時刻($T_{v \cdot \cdot}$)

過去の特典の発行日付($D_{v \cdot \cdot}$)

過去の特典の発行時刻($T_{v \cdot \cdot}$)

過去の特典の利用日付($D_{v \cdot \cdot \cdot}$)

過去の特典の利用時刻($T_{v \cdot \cdot \cdot}$)

(n は過去の特典の発行回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す)とした場合に、最新の特典利用リードタイム

$L_{v \cdot}$ ($D_{v \cdot}$ と $D_{v \cdot \cdot}$ との日数の差、もしくは $T_{v \cdot}$ と $T_{v \cdot \cdot}$ との時間差)、過去の特典利用リードタ

50

イム

$L_{v..}$ ($D_{v..}$ と $D_{v..}$ との日数の差、もしくは $T_{v..}$ と $T_{v..}$ との時間差)、過去 n 回分の平均特典利用リードタイム

$AL_{v..}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、顧客の各種特典の利用性向を掌握し、過去の特典の利用実績のうち、最も新しい特典利用日付 ($D_{v..}$)、もしくは、最も新しい特典利用時刻 ($T_{v..}$) から、平均特典利用リードタイム ($AL_{v..}$) 分だけ経過した日付、および時

刻、

$D_{v..}$

$T_{v..}$

を算出する装置の結果に基づいて、その日付

($D_{v..}$) もしくは時刻 ($T_{v..}$) に合わせて、クーポンやサービスポイント等の各種特典、および、顧客の情報・広告へのアクセス実績、アクセス頻度に応じた情報・広告、および懸賞、イベントなど各種情報等を、メール等により能動的に情報配信することを可能とする装置とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項54】請求項51の各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・広告およびサービスの提供について、各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置において

最新の特典の発行日付 ($D_{v..}$)

最新の特典の発行時刻 ($T_{v..}$)

最新の特典の利用日付 ($D_{v..}$)

最新の特典の利用時刻 ($T_{v..}$)

過去の特典の発行日付 ($D_{v..}$)

過去の特典の発行時刻 ($T_{v..}$)

過去の特典の利用日付 ($D_{v..}$)

過去の特典の利用時刻 ($T_{v..}$)

(n は過去の特典の発行回数で、 n の値の増加と共に過去の記録を示す) とした場合に、最新の特典利用リードタイム

$L_{v..}$ ($D_{v..}$ と $D_{v..}$ との日数の差、もしくは $T_{v..}$ と $T_{v..}$ との時間差)、過去の特典利用リードタイム

$L_{v..}$ ($D_{v..}$ と $D_{v..}$ との日数の差、もしくは $T_{v..}$ と $T_{v..}$ との時間差)、過去 n 回分の平均特典利用リードタイム

$AL_{v..}$

を算出する処理装置の結果に基づいて、請求項52に示す、過去の特典利用実績のうち、最も新しい特典利用リードタイムと、過去の平均特典利用リードタイムとを比較する装置、過去2回の特典利用実績について、その際の特典利用リードタイムと、その直前の特典利用リードタイムとを比較する装置、および過去 N ヶ月間の n 回の特典利用実績について、特典利用リードタイムとその直

前の特典利用リードタイムとを比較する装置において、

1. $L_{v..} < AL_{v..}$

2. ($L_{v..} < L_{v..}$) AND ($L_{v..} < L_{v..}$)

3. ($L_{v..} < L_{v..}$) AND... ($L_{v..-1} < L_{v..}$)

のいずれの条件も成立しない場合に、過去 n 回の購買金額の合計額

$\Sigma (E_{v..-1}, E_{v..})$

を算出する装置の結果、もしくは過去 n 回の購買金額の合計額に応じたサービスポイント

$P_{v..}$

を算出する装置の結果、に基づいて、過去の購買金額と F (F は商品・業種など目的毎に定める係数) とを比較する装置において、 $\Sigma (E_{v..-1}, E_{v..}) > F$ もしくは

$P_{v..} > F$

が成り立つ場合に、当該条件が成立する顧客を検出する装置の結果に基づいて、当該条件が成立する顧客に対して、クーポンやサービスポイント等の各種特典を提供することを可能とする装置を具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項55】請求項1の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群の購買履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群の購買頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用履歴を蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置と、顧客の年齢、性別、住所、職業、収入、などの基本プロフィールを蓄積する装置と、趣味や関心のある情報分野など、マーケティングに利用可能な嗜好・属性情報を蓄積する装置と、これらのデータを組合せて、総合的に、もしくは部分的な組合せ・相互参照により、顧客毎の関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項56】請求項1および請求項55の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群の購買

履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群の購買頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用履歴を蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置と、顧客の年齢、性別、住所、職業、収入、などの基本プロフィールを蓄積する装置と、趣味や関心のある情報分野など、マーケティングに利用可能な嗜好・属性情報を蓄積する装置と、これらのデータについて、顧客本人および顧客本人より許可を受けた者に公開し、顧客本人もしくは顧客本人より許可を受けた者によって情報の編集・削除を可能とする装置と、これらのデータを組合せて、総合的に、もしくは部分的な組合せ・相互参照により、顧客毎の関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 57】請求項 1 および請求項 55 の顧客の関心度の高さについて、当該商品群および関連商品群の購買履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群の購買頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用履歴を蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置と、顧客の年齢、性別、住所、職業、収入、などの基本プロフィールを蓄積する装置と、趣味や関心のある情報分野など、マーケティングに利用可能な嗜好・属性情報を蓄積する装置と、これらのデータについて、秘密扱いにされて公開されない高いセキュリティ機能を実現する装置と、これらのデータを組合せて、総合的に、もしくは

は部分的な組合せ・相互参照により、顧客毎の関心度の高さを判別する装置と、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供する装置と、とを具備することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 58】請求項 1 のシステムを用いた、請求項 2 ～ 57 の顧客の関心度の高さに応じたサービスの実現において、当該商品群および関連商品群の購買履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群の購買頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告へのアクセス頻度を記録・蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加履歴を蓄積する装置と、当該商品群および関連商品群に関連するイベント、懸賞等への参加頻度を記録・蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス履歴を蓄積する装置と、メール等による情報通知に対するレスポンス頻度を記録・蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用履歴を蓄積する装置と、クーポンなど商品・サービスの取得にかかる各種特典の利用頻度を記録・蓄積する装置と、顧客の年齢、性別、住所、職業、収入、などの基本プロフィールを蓄積する装置と、趣味や関心のある情報分野など、マーケティングに利用可能な嗜好・属性情報を蓄積する装置と、の結果に基づき、任意に設定した換算率でポイント換算されたポイント数を算出する装置と、当該ポイント数を減算処理することなく加算処理のみを行い累計ポイント残高を算出するポイント換算処理を行う装置と、当該ポイントをサーバもしくはデータベースに記録・蓄積する装置と、顧客の操作に応じて、獲得した累計ポイント数を把握し確認できるよう携帯端末等に表示・再生する装置と、を備えるシステムにおいて、顧客の獲得ポイント残高に応じて、情報・広告、およびイベントや懸賞等の提供を行うことを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 59】請求項 58 の顧客毎のポイント数をサーバもしくはデータベースに記録・蓄積する装置の結果に応じたサービスの提供について、顧客毎のポイント数をサーバもしくはデータベースに記録・蓄積する装置の結果に基づいて、累計ポイント数が所定数以上となったとき、顧客の操作に応じて、任意に設定した換算率でポイント換算されたポイント数を算出する装置と、当該ポイント数をポイント累計より減算処理を行いポイント残高を算出するポイント換算処理を行う装置と、当該ポイントをサーバもしくはデータベースに記録・蓄積する装置と、顧客の操作に応じて、獲得した累計ポイント数を把握し確認できるよう携帯端末等に表示・再生する装置と、を備えるシステムにおいて、顧客の獲得ポイント残高に依

じて、情報・広告、およびイベントや懸賞等の提供を行うことを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 6 0】請求項 1 のシステムを用いた、請求項 2 ～ 2 6、3 6、4 0、4 1、4 7 ～ 5 9 の購買履歴を蓄積する装置、および購買頻度を記録・蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、画像や映像、音楽等のソフトウェアを含む商品に付与され、添付、印刷、刻印、もしくはその他の方法により記録された、当該商品を一意に識別可能な商品 I D コードと、当該コードが付与された商品の種類、製造日、出荷日、有効期限、保証期限等の各種属性情報を、有効な全ての商品 I D コードとともに記録・蓄積するデータベースと、顧客が商品購入時に、請求項 1 のシステムを用いて商品 I D コードを入力した場合に、商品 I D コードが記録されたデータベースを検索し、コードの有効性を判別する装置と、コードの有効性を判別する装置の結果に基づき、入力された商品 I D コードが、有効であると判定された場合に、当該商品 I D コード、および当該商品 I D コードとともにデータベースに記録された商品の種類、製造日、出荷日、有効期限、保証期限等の各種属性情報を、入力の日付・時刻などの付帯情報とともに、当該顧客の購買データとして記録・蓄積する装置と、入力された商品 I D コードと、および当該顧客の過去の購買履歴・購買頻度と、情報・広告へのアクセス履歴・アクセス頻度と、イベントや懸賞への参加履歴・参加頻度と、メール等の情報通知へのレスポンス履歴と、クーポンなど各種特典の利用履歴と、顧客の年齢・性別など基本プロフィールと、および趣味や関心のある情報分野など嗜好・属性情報と、に応じて、任意に設定した換算率でポイント換算されたポイント数を算出する装置と、当該ポイント数を減算処理することなく加算処理のみ行い累計ポイント残高を算出するポイント換算処理を行う装置と、当該ポイントをサーバもしくはデータベースに記録・蓄積する装置と、顧客の操作に応じて、獲得した累計ポイント数を把握し確認できるよう携帯端末等で表示・再生する装置と、を備えるシステムにおいて、顧客の獲得ポイント残高に応じて、情報・広告、およびイベントや懸賞等の提供を行うことを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 6 1】請求項 1 のシステムを用いた、請求項 1 7 ～ 2 6、3 7 ～ 4 6、5 5 ～ 5 9 の情報・広告へのアクセス履歴を蓄積する装置の結果に応じた情報・広告、およびサービスの提供について、画像や映像、音楽等のソフトウェアを含む広告に付与され、添付、印刷、刻印、もしくはその他の方法により記録された、当該広告を一意に識別可能な広告 I D コードと、当該コードが付与された広告の種類、対象商品、広告内容、利用メディア、発行日、掲示枠、有効期限等の各種属性情報を、有効な全ての広告 I D コードとともに記録・蓄積するデー

タベースと、顧客が当該広告に接した時に、請求項 1 のシステムを用いて広告 I D コードを入力した場合に、広告 I D コードが記録されたデータベースを検索し、コードの有効性を判別する装置と、コードの有効性を判別する装置の結果に基づき、入力された広告 I D コードが、有効であると判定された場合に、当該広告 I D コード、および当該広告 I D コードとともにデータベースに記録された広告の種類、対象商品、広告内容、利用メディア、発行日、掲示枠、有効期限等の各種属性情報を、入力の日付・時刻などの付帯情報とともに、当該顧客のデータとして記録・蓄積する装置と、入力された広告 I D コードと、および当該顧客の過去の購買履歴・購買頻度と、情報・広告へのアクセス履歴・アクセス頻度と、イベントや懸賞への参加履歴・参加頻度と、メール等の情報通知へのレスポンス履歴と、クーポンなど各種特典の利用履歴と、顧客の年齢・性別など基本プロフィールと、および趣味や関心のある情報分野など嗜好・属性情報と、に応じて、任意に設定した換算率でポイント換算されたポイント数を算出する装置と、当該ポイント数を減算処理することなく加算処理のみ行い累計ポイント残高を算出するポイント換算処理を行う装置と、当該ポイントをサーバもしくはデータベースに記録・蓄積する装置と、顧客の操作に応じて、獲得した累計ポイント数を把握し確認できるよう携帯端末等で表示・再生する装置と、を備えるシステムにおいて、顧客の獲得ポイント残高に応じて、情報・広告、およびイベントや懸賞等の提供を行うことを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 6 2】請求項 1 ～ 6 1 を実現するシステムにおいて、携帯端末の代わりに、通信網に接続されたパーソナルコンピュータなど、WWWブラウザなどの情報の入力・表示・再生のためのインタフェース装置を有し、通信網を経由してサーバもしくはデータベースに接続し、双方向の情報の交換を実現する装置、とを備えるシステムにおいて、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。を機能有する）を使用する情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【請求項 6 3】請求項 1 ～ 6 1 を実現するシステムにおいて、携帯端末の代わりに、トーン信号を発信可能な電話機と、電話機のトーン信号を検知して、サーバもしくはデータベースにユーザの入力情報を伝達する装置と、サーバもしくはデータベースに記録・蓄積された情報を、音声に変換して伝達するインタフェース装置と、とを備えるシステムにおいて、関心度の高さに応じて、当該商品群および関連商品群に関する情報・広告の提供、懸賞やイベントなどの提供、および各種特典を提供することを特徴とする情報・広告、サービスの提供方法およ

び顧客データ管理方式。を機能を有する)を使用する情報・広告、サービスの提供方法および顧客データ管理方式。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、主として飲料やたばこ、菓子、惣菜、弁当、その他ファーストフード、およびシャンプーや石鹸、といった家庭用品や化粧品、香水、など、顧客の嗜好を反映した選択が行われる商品で、かつ、定期的・継続的な購入が見込まれる商品の製造・販売業において、商品・サービスの販売促進およびブランド価値の形成・向上、顧客サービスの向上、および顧客の囲い込み等を目的として、携帯端末やインターネット等を使って行う情報サービスや広告の提供に関し、(1)顧客の当該商品群および関連商品群の購買履歴・購買頻度、(2)情報・広告へのアクセス履歴・アクセス頻度、(3)イベントや懸賞への参加履歴・参加頻度、メール等の情報配信へのレスポンス履歴・レスポンス頻度、(4)クーポン等の特典の利用履歴・利用頻度、(5)顧客の住所、年齢、性別などの個人情報、等に応じて顧客毎にカスタマイズされたきめ細かな情報・広告、サービスの提供を実現するための顧客データの管理方法、に関する。

【0002】

【従来の技術】従来、サービス業、および小売業において、顧客サービスの一環として、顧客の利用金額等に応じて一定のサービスポイントを付与し、一定数のポイントと引換えに、さまざまな特典が与えられるという、販売促進のためのサービスポイントシステムが提供されてきた。また、販売促進の一環として、一定期間内に特定の商品の購入、もしくはサービスを利用した場合に、商品に添付されたバーコードやシール等、もしくは購入時のレシート等を所定のあて先に郵送することなどによって、さまざまな特典を提供するといった販売促進プロモーションが行われてきた。しかし、従来の方法においては、顧客にとってのメリット・利便性と、販売者側にとってのメリットを同時に高い次元で両立することを困難にする、以下のような問題点が存在していた。

【0003】顧客データの管理について、カードを用いる方法については、特許第2886820号に詳細な記載がある。このような、顧客に関するデータを顧客の保持するカードに記録する方法では、(1)顧客データの管理、すなわちデータを記録したカードの保管が顧客側の負担となり、データの破損、遺失のリスクが大きい、(2)カードに記録できるデータ容量に制限があり、大量のデータを保管できない、(3)カードの紛失が生じた場合に、過去の顧客データの復元が困難、(4)店舗に専用端末を設置するなど、店舗側のコスト負担が大きい、(5)店舗の開店時間に合わせて来店するなど、顧客毎の多様な生活時間に必ずしも対応できない、(6)

顧客の蓄積したポイントは過去の購買実績のみに基づくものであり、顧客の関心度や、多様な嗜好に応じたきめ細かなサービスを提供することが出来ない、(7)ポイント情報を含む顧客データは、店舗での利用を前提にしておき、全ての顧客のデータを一元的に管理し、全顧客の動向を総合的に判断するための仕組みが用意されていない、(8)顧客データは店舗の専用端末で参照可能であり、顧客のデータ内容が店舗において開示され、顧客のプライバシーが保たれない危険性がある、等の問題があり、顧客にとって利便性の高いサービスを提供するには制限が多かった。

【0004】また、特定の商品もしくは商品群の販売促進において、商品添付のシールやバーコード、レシートを郵送するといった方法も行われてきた。この方法では、顧客にとって、(1)郵送の手間とコスト、ユーザの負担が大きい、(2)結果がすぐわからない、(3)結果として、ユーザにとっての利便性が低い、といった問題点があり、また同時に、サービスを提供する事業者側にとっても、(4)顧客動向をリアルタイムでつかむことができない、(5)顧客動向に応じて企業が即時に対応策を打ち出すことが困難、(6)郵送されたデータの処理にさらにコストがかかる、(7)通常の商品とは異なるシール等の添付にもコストがかかる、(8)シール等の作成や添付作業などプロモーション開始まで準備期間が必要、等の問題があり、ユーザの利便性と販売者側にとってのメリットを高い次元で両立させることが困難であった。

【0005】さらに、購買時刻に応じて顧客に提供するサービスポイント数を変化させる方式については、特開平3-110699号に詳細な記述がある。当該特許によれば、顧客の購買時刻が、あらかじめ設定した特定の時間帯に含まれる(時間内)か、含まれない(時間外)かによって、顧客に提供するポイントの算出倍率を変化させる。しかし、この方法においては、(1)データの記録媒体としてカードを利用する限りにおいて、上記カードシステムの問題点を全て包含する、(2)店舗側にとって、望ましい時間帯に顧客を誘導する効果を狙ったものであり、顧客にとって利便性の高い時間帯を自動的に把握し、顧客の望む時間帯に顧客の望む情報やサービス等を提供するための仕組みが提供されていない、

(3)結果として、顧客の購買頻度に応じた特典の提供など、顧客の関心度に応じたきめ細かなサービスは不可能、等の問題があり、顧客にとって利便性の高いサービスを提供するには制限が多かった。

【0006】また、顧客の購買履歴に基づかない方法では、(1)たとえばコーラにしか関心のない客に乳酸菌飲料の情報を提供するなど、顧客にとって欲しい情報が届かず、また、販売者側にとっても販売機会のロスにつながるが多かった、(2)特定の商品やブランド、メーカーの固定客など、多くの金銭的な貢献をした顧客

とそうでない顧客とを同様に扱う（ポイントの付与など）ことになり、顧客と販売者にとって、お互いの価値の認識し、価値に基づいた積極的な関係の構築が困難だった。

【0007】また、顧客の購買頻度に基づかない方法では、（１）顧客の需要に関係無くクーポンなどの販売促進サービスが提供され、顧客にとってせっかくの特典を生かせないケースが多かった、（２）顧客の需要に関係無くプロモーションを行うため、販売機会ロスが多く、また販促プロモーションにかかるコストに無駄が多かった、（３）顧客が当該商品に対する関心を高めているのか、それとも興味を失いつつあるのか判定することが困難であり、その結果、顧客にとって、欲しいと思うサービスが提供されず、販売者にとってもロスが多かった。

【0008】また、情報・広告へのアクセス履歴に基づかない方法では、（１）同じ情報が重複して提供されるなど顧客にとって必ずしも利便性が確保されず、販売者にとっても無駄が多かった、（２）顧客が情報・広告にアクセスする時間帯と情報が追加・アップデートされる時間帯が合わず、利便性の低下と機会ロスなど無駄が多かった、（３）顧客の生活時間帯にあわせた情報・広告の提供、たとえば通常、顧客が情報・広告にアクセスする昼休みの直前に情報・広告を配布するなど顧客の生活時間帯に合わせたプロモーションを行うなど、効果的な販売促進が実現できなかった、（４）販売者の提供する情報・広告によくアクセスする定期購読者に対し、より詳細な情報や広告を提供することは困難であった、

（５）また、情報・広告によくアクセスする定期購読者であっても、実際に商品の購入につながらない顧客を他の顧客と区別することが困難であり、販売者にとって重要視すべき顧客を他の顧客と区別する手段がなく、機会ロスと無駄につながっていた。

【0009】また、情報・広告へのアクセス頻度に基づかない方法では、（１）顧客の需要に関係無く情報・広告が提供され、当該製品の購入に興味がある時期に有用な情報が提供されず、他社製品の購入後に新製品情報が遅れて届いたり、一度アクセスしただけで、その後「しつこく」情報や広告が届くといった、顧客にとっての利便性と、販売者にとっての効果、効率を両立することが困難だった、（２）顧客が関心を高めているのか、それとも興味を失いつつあるのか判定することが困難であり、その結果、顧客にとって、欲しいと思う情報・広告が欲しいタイミングで提供されず、同時に販売者にとってもロスが多かった。

【0010】また、イベント・懸賞への参加履歴に基づかない方法では、（１）イベントや懸賞の内容について、顧客にとって関心の有無にかかわらず、たとえばモータースポーツに関心の無い顧客にレースへの招待を行ったり、スポーツに関心がある顧客にコンサートチケットをプレゼントしたりといった、顧客にとってのメリッ

トが必ずしも利便性が確保されず、また販売者にとっても無駄が多かった、（２）イベントや懸賞によく参加する顧客については、定例イベントへの招待や、よりギャンブル性の高い懸賞への参加を促すなど、他の顧客と区別し、顧客の嗜好に応じたイベント・懸賞を企画・提供することが困難であった、（３）また、イベントや懸賞によく参加する顧客であって、実際に商品の購入につながらない顧客を他の顧客と区別することが困難であり、販売者にとって重要視すべき顧客を他の顧客と区別する手段がなく、機会ロスと無駄につながっていた。

【0011】また、イベント・懸賞への参加頻度に基づかない方法では、（１）顧客の関心度の高さに関係無くイベントや懸賞に関する情報が提供され、たとえば、参加意欲が高い顧客に対して、変わり栄えのしない安直なクイズのみ提供するといったケースや、逆にあまり参加意欲が高くない顧客に対して、何段階ものステージに渡るクイズやゲームへの参加を呼びかけたりといった、顧客にとっての利便性と、販売者にとっての効果、効率を両立することが困難だった、（２）顧客がイベントや懸賞に対する関心を高めている（参加頻度が高くなっている）のか、あるいはイベントや懸賞に対する関心が薄れている（参加頻度が低くなっている）のか、区別することが困難であり、関心と高めている客に、より手間のかかるイベントや懸賞への参加を促したり、関心を失いつつある客に、まず簡単なイベントや懸賞への参加を促すといった使い分けが困難であった、（３）また、情報や広告へのアクセス履歴・頻度と重ねて分析することが困難であったため、顧客にとって関心の高い商品・製品に関する懸賞やイベントに関する情報を優先的に提供することが困難であった。

【0012】また、顧客に関するデータの秘密保持が保証されない方法においては、顧客に関するデータの秘密保持が保証されない場合、顧客にとって、重要な情報、もしくは情報の開示が将来のリスクにつながると想定される情報については、正確な情報を企業に開示しなかったり、または虚偽の情報を登録するなど、自己防衛が行われるケースが生じ、顧客にとっても、また販売者側にとっても、本来のメリットを享受できず、いたずらに不安と不満を蓄積させる結果となるが多かった。

【0013】また、顧客に関するデータを顧客に公開せず、顧客自身による削除・編集を許容しない方法においては、顧客に関するデータを顧客本人に開示せず、顧客自身による削除・編集を許容しない方法の場合、顧客にとってどのような情報が登録されるかわからないという漠然とした不安により、正確な情報を企業に開示しなかったり、または虚偽の情報を登録するなど、自己防衛が行われるケースが生じ、顧客にとっても、また販売者側にとっても、顧客毎のきめ細かな対応を行うという、本来のメリットを享受できないケースが多かった

【0014】顧客に対するポイントの付与について、顧

客の過去の購買金額のみに応じたポイント付与については、(1) 直接購買に結びつかない、情報や広告、懸賞やイベント情報へのアクセスを促進することができなかった。すなわち、顧客の購買行動を促進する手段として、商品情報の提供や広告、および、懸賞やイベントなどの情報を提供しているにもかかわらず、これらの情報へのアクセスに顧客を誘引するためのインセンティブとしてポイントを活用することが困難であり、販売者側にとって、結果として販売機会を逸することが多かった、

(2) また、有効な顧客データを集めることが困難であったために、その結果として、顧客毎にきめ細かい対応を行うという、顧客にとって付加価値の高い情報・広告、およびサービスの提供ができず、さらに販売機会を逸するという悪循環が生じていたである企業にとって有益なその結果、購買の機会損失につながるが多かった。

【0015】

【発明が解決しようとする課題】本発明は、上記欠点を除去し、顧客にとってのメリット・利便性と、販売者側にとってのメリットを同時に高い次元で両立するためのもので、その目的は、(1) データ管理における顧客側の負担を軽減し、(2) データの破損、遺失のリスクを軽減し、専用端末の設置にかかる店舗側のコストを軽減し、(3) 顧客向けカードの発行等にかかるコストを軽減し、(4) 手書きデータの再入力の手間やコストを軽減し、(5) 店舗の開店中に来店するという時間の制約を緩和し、(6) プロモーション対象製品に添付するシール等の作成や添付作業にかかる手間とコストを軽減し、(7) プロモーション開始までに必要な準備期間を短縮し、(8) 郵送などによる手間や時間的な制約を緩和し、(9) 郵送されたデータの集計にかかる手間やコストを軽減し、(10) 顧客の動向をリアルタイムで把握できる環境を実現し、(11) 顧客の動向に対応して、即座に新たな情報、広告、懸賞、イベント等を提供できる環境を実現し、(12) 顧客が関心のある分野、商品に関する情報を、顧客の生活時間帯に合わせて、顧客の欲しいタイミングで欲しいと思う情報を提供し、

(13) 販売者側にとって、情報や広告、懸賞やイベントの提供など、販売促進活動の効率を向上させることによって、販売機会のロスを軽減し、結果として販売促進にかかるコスト負担を軽減し、(14) 販売者側にとって、重要視すべき顧客とそうでない顧客とを、リアルタイムで判別するための環境を実現し、(15) 顧客データを活用した付加価値サービスに関する顧客の不安を軽減し、(16) 顧客データを活用した付加価値サービスが、顧客、販売者側の双方にメリットのあるかたちで、広く社会に普及するのを促進する環境を実現、することにある。

【0016】

【課題を解決するための手段】本発明は、上記課題を解

決するために、購入履歴を含む顧客データを、電子ネットワーク上に接続されたサーバまたはデータベースに蓄積し、顧客の保有する電話や携帯電話、インターネットに接続されたパーソナルコンピュータを利用してアクセスすることにより、(1) データ管理における顧客側の負担を軽減しデータ破損・遺失のリスクを軽減し、

(2) 手書きデータの再入力の手間やコストを軽減し、

(3) 記録・保管可能な顧客データ容量の制約を軽減する。

【0017】また、顧客および店舗に専用端末を設置することなく、一般に普及している通信機器、具体的には電話や携帯電話、パソコン、iモードやWAPといった携帯電話サービスに対応したサービスを行うことで、

(1) 顧客および店舗側の負担を軽減し、(2) 顧客向けカードの発行等にかかるコストを軽減する。

【0018】また、店舗に出向くことなく、顧客の任意の時間帯に、いつでも、どこからでも携帯端末を使ってアクセス可能とすることで、店舗の開店中に来店するという時間の制約を緩和する。

【0019】また、商品に、当該商品を一意に認識できる商品IDコードを付与し、販売促進プロモーションに活用することにより、(1) プロモーション対象製品に添付するシール等の作成や添付作業にかかる手間とコストを軽減し、(2) 郵送などによる手間や時間的な制約を緩和し、(3) 郵送されたデータの集計にかかる手間やコストを軽減し、(4) プロモーション開始までに必要な準備期間を短縮する。

【0020】また、懸賞の応募など、販売促進プロモーションの処理について、その場でリアルタイム処理を可能とすることで、(1) 顧客に対し、従来にない利便性を提供すると共に、企業にとっても、(2) 顧客の動向のリアルタイムに把握できる環境を提供し、(3) 顧客の動向に対応して、即座に新たな情報、広告、懸賞、イベント等を提供できる環境を実現する。

【0021】また、顧客の基本プロフィール情報、属性情報、嗜好情報、購入履歴、購入頻度、情報・広告へのアクセス履歴、情報・広告へのアクセス頻度、イベント・懸賞等への参加履歴、イベント・懸賞等への参加頻度、等を考慮した顧客毎の情報提供サービスを実現することにより、(1) 顧客が関心のある分野、商品に関する情報を、顧客の生活時間帯に合わせて、顧客の欲しいタイミングで欲しいと思う情報を提供し、(2) 販売者側にとって、情報や広告、懸賞やイベントの提供など、販売促進活動の効率を向上させることによって、販売機会のロスを軽減し、結果として販売促進にかかるコスト負担を軽減し、(3) 販売者側にとって、重要視すべき顧客とそうでない顧客とを、リアルタイムで判別するための環境を実現する。

【0022】また、顧客データの秘密性を確保し、その内容を顧客本人及び顧客本人から許可を受けた者に公開

し、本人もしくは許可を受けた者による情報の削除・編集を可能にすることにより、顧客データを活用した付加価値サービスに関する顧客の不安を軽減する。

【0023】さらに、上記の結果として、顧客データを活用した付加価値サービスが、顧客、販売者側の双方にメリットのあるかたちで、広く社会に普及することを促進する環境を実現することにある。

【0024】本発明においては、上記目的の実現のため、顧客の関心度の判別し顧客毎の関心度に応じて情報・広告、懸賞、イベント等の情報提供を行うことを特徴とする、情報提供方法、広告方法、および顧客データの管理装置を構成した。

【0025】

【発明の実施の形態】以下、本発明にかかる一実施の形態を図面に基づいて詳細に説明する。本実施の形態においては、その一例として本発明が飲料メーカーにおいて実施された場合の情報・広告の提供方法、懸賞、イベント情報の提供方法、および顧客データ管理方法について詳述する。

【0026】図1は、本発明にかかるサービスのプラットフォームを示す模式図である。ここでは、iモード端末を利用した例について示すが、本発明は、iモードに限定することなく、(1)電話機、携帯電話、もしくはデータ表示・再生、送受信が可能な携帯電話端末、通信網に接続されたコンピュータ、など、顧客が保有する情報端末と、(2)この情報端末と通信可能な、有線もしくは無線の通信網・ネットワークに接続されたサーバおよびデータベースと、さらに、(3)商品および広告に添付もしくは印刷、刻印された当該商品および広告を一意に識別可能なIDコードから構成される。

【0027】ここで言う電話機、携帯電話とは、携帯電話、PHSなどを含み、電話網に接続され、0から9までのキーを有し、キー入力によって、ブッシュホンと同様のトーン信号が発信可能なすべての機器を対象とする。ブッシュホンの0から9キーに対応したトーン信号を、通信網で接続されたサーバシステムに発信することが可能なシステムであれば、機器の構成や設置場所等について限定しない。トーン信号が発信できない電話機においては、トーン信号を発信可能な独立の発信機器を、当該電話機の通話口にあて、擬似的にトーン信号を発信することによっても、本発明におけるサービスの利用が可能とする。

【0028】データ表示・再生、送受信が可能な携帯電話端末とは、データの表示・再生が可能で、0から9の番号を含む文字入力のためのインタフェースを有する全ての端末を含む。具体的には、iモードやWAPといった携帯電話サービスに対応した携帯電話を対象とするが、同等もしくはそれ以上の機能を有し、後述するサーバシステムとのデータ通信が可能な端末であれば、その構成、形態はとくに限定しない。ここではiモードを利

用した場合に基づいて説明を行う。

【0029】通信網に接続されたコンピュータとは、WWWブラウザと呼ばれるソフトウェアと同等もしくはそれ以上の機能を有するコンピュータ端末で、少なくとも0から9の番号を含む文字入力可能な入力インタフェースを有し、電話網やインターネットなどのネットワークを介して、後述するサーバとの間でデータ通信可能なすべての機器を対象とする。サーバとのデータ通信において、同様もしくはそれ以上の機能を有する機器であれば、その形態・構成を限定しない。

【0030】サーバとは、上記携帯端末や、電話機、携帯電話、WWWブラウザを装備したコンピュータと通信可能なコンピュータシステムで、顧客からのリクエストに応じて、文字、画像、音声などのデータを顧客側の端末に送信可能で、かつ、後述するデータベースにアクセスして、顧客のプロファイル情報や購買履歴、情報・広告へのアクセス履歴やイベント・懸賞への参加履歴などを含む顧客データの検索・読み出し・書き込みが可能な全てのシステムを対象とする。iモードなどの携帯端末や、WWWブラウザを装備したコンピュータとの通信を可能にするインタフェースを有すると共に、電話機からのアクセスに対して、トーン信号による入力を識別し、音声によるガイダンスを提供可能なインタフェース機能を有する。

【0031】データベースは、販売者側の企業等が提供する商品・サービスに関する情報や、広告、懸賞やイベントに関する情報、およびその他の各種情報を格納し、これらの情報を、ユーザ機器の操作に応じて、前述のサーバシステムを介して顧客側の機器に送出するとともに、顧客のプロファイル情報や購買履歴・購買頻度、情報・広告へのアクセス履歴・アクセス頻度、イベント・懸賞への参加履歴・参加頻度などの情報を蓄積し、前述のサーバシステムと連動して、これらの顧客関連情報の検索・読み出し・書き込みを行う。

【0032】商品および広告に付与されるIDコードは、少なくともアルファベットおよび数字を含む文字セットで構成され、当該商品、および広告の1つ1つを一意に特定可能なコードのうち、コードの有効性を検証するためのチェックデジット、もしくはこれに相当する文字列を含む、全てのコードを対象とする。ここでは、飲料の容器に、アルファベットおよび数字を含む6ケタの商品IDコードが刻印もしくは印刷された場合、および雑誌、ポスター、テレビCMなどに対して、商品IDとは異なる8ケタの広告IDコードが付与された場合について説明する。

【0033】(IDコードの発行と登録)商品および広告に付与されるIDコードは、対象となる商品および広告を一意に識別するため、対象物や媒体、目的毎に異なるコード体系を適用する。IDコードは、上記サーバおよびデータベースと連動するコードジェネレータ装置が

発行し、同時に、各 ID コードに対応する商品もしくは広告の属性情報がデータベースに記録する。データベースには、商品の種類、名称、サイズ、価格、生産日付、ロットナンバー、賞味期限・有効期限、生産工場、販売地域、など当該商品の属性を示す情報のうち、目的に応じた任意の組合せの情報について、商品 ID コードと共に記録する。また、広告 ID コードについても、その広告の種類、対象商品、掲示媒体、掲示期間、広告内容の有効期間、など当該広告の属性を示す情報のうち、目的に応じた任意の情報の組合せについて、広告 ID コードと共にデータベースに記録・保存する。データベースおよびサーバシステムは、顧客からの ID コードの入力に対し、そのコード自体の有効性を判定すると共に、当該商品・広告に関する属性情報を、当該顧客の購買履歴もしくは情報・広告へのアクセス履歴の一部として記録する。

【0034】（ユーザ登録）顧客がサーバおよびデータベース上の情報や広告にアクセスするには、まずユーザ登録を行う。ユーザ登録に際しては、顧客の年齢、性別、住所、氏名などの基本プロフィール情報のほか、メール等による情報の受信を希望する顧客は、あわせてメールアドレスの登録も行う。さらに、顧客がサーバへのアクセスに利用する電話もしくは無線電話（携帯電話、PHS等を含む）の電話番号、およびアクセス用のパスコードを登録する。この電話番号は、パスコードと組合せ、顧客がサーバにアクセスする際のユーザ認証の目的に利用する。

【0035】ユーザ登録について i モードを利用したサービスを例に説明する。まず、顧客は i モード端末を利用してサーバに接続する（S1）。サーバはユーザ端末との通信において、発信者の電話番号に基づく発信者 ID を取得（S2）し、既に登録済みの顧客であるかデータベースの検索を行う（S3、S4）。既に登録済みの ID である場合には、パスコードの入力をもってユーザ認証を行い（S5～S10）、総合メニュー画面を表示する（S39）。発信者 ID がデータベースに未登録の場合、ユーザ登録のための画面を表示する（S11、S12、S19）。登録顧客が、登録済みの電話とは異なる端末を使ってアクセスした場合には、再ログイン処理を行う。登録された電話番号とパスコードを入力することにより、本来のユーザとしてログインすることができる（S13～S18、S39）。

【0036】ユーザ登録に際し、顧客が入会規定を承諾した場合（S19～S23）は、プロフィール情報の入力処理を行う（S24、S25）。プロフィールの項目は、アクセスに利用する電話番号、携帯電話番号（複数可）と、パスコード、など、次回以降のアクセスの際に認証の目的で利用される情報のほか、年齢もしくは生年月日、性別、住所、名前、職業、年収といった基本属性情報などであり、これらの入力項目は、あらかじめ設定

を行ったソフトウェア装置によって、画面に表示される。顧客は端末のキーを操作することでこれらの情報の入力を行う（S24～S29）。関心のある分野や商品・ブランド、利用している i モード端末の機種、1ヶ月の平均通話時間、など、顧客の嗜好に関する情報の登録や、メールなどによる情報の配信を希望する顧客はメールアドレスの登録も可能とする。

【0037】どのようなプロフィール情報を必須項目とするかは、事業者の目的に応じて任意に決定され、あらかじめサーバ上のソフトウェア装置に記録・設定する。ソフトウェア装置は、必須入力の検証を行い、不足している場合には再入力のための画面を表示する（S27、S28）。必須項目が入力されると、サーバは、これらの情報をデータベースに記録する（S29～S31）。

【0038】プロフィール情報の登録を行った顧客に対しては、登録項目に応じて、サービスポイントを提供する。サービスポイントは、ソフトウェア装置が自動的に算出し、顧客データと共にデータベースに記録する（S32～S37）。嗜好情報など多くの情報を登録した顧客に対しては、より多くのポイントを計上する。

【0039】（ポイント登録）顧客は、商品や広告等に付与された ID コードを、i モード端末等を使って登録することにより、商品や広告等の内容に応じたポイントを受けることができる。

【0040】ポイント登録について i モードを利用したサービスを例に説明する。顧客は i モード端末を利用してサーバに接続する（S1）。サーバはユーザ端末との通信において、発信者の電話番号に基づく発信者 ID を取得（S2）し、既に登録済みの顧客であるかデータベースの検索を行う（S3、S4）。発信者 ID がデータベースに登録済みの場合、パスコードの入力をもって、顧客の認証を行う（S4～S10）。通常利用するのと異なる電話機等を使ってアクセスした場合には、登録済みの電話番号もしくは顧客 ID と、パスコードとを入力することによって、ユーザ認証を行う（S13～S18）。

【0041】ポイント登録の概要について図 6 に示す。ポイント登録は複数のソフトウェア装置を単独、もしくは組み合わせて使用することにより、目的に応じたサービスポイントの算出を行う。

【0042】ポイントの登録は、専用の画面から行う（S41）。顧客は、端末のキーを操作して、購入した商品もしくは広告の ID コードを入力する（S42～S45）。サーバシステムは、入力された ID コードについて、データベースにアクセスし、その有効性の検証を行う（S46、S47）。有効性が確認された ID コードは、当該顧客のデータと共にデータベースに記録する。

【0043】このとき、チェックデジット等によってその有効性が確認されないコード、および既に当該顧客も

しくは他の顧客によって使用された商品コードが入力された場合は、無効扱いとし、データベースに記録しない（S48、S49）。複数の顧客が同一の広告に接する可能性のある広告IDコードの場合には、他の顧客によって既に同一のIDコードが入力されていた場合でも、当該顧客のデータとして記録するよう、あらかじめサーバのソフトウェア装置の設定を行う。

【0044】商品別のポイント算出処理について図8に示す。IDコードの有効性が確認された場合には、その商品、もしくは広告の内容に応じた基本ポイントを計上する。このとき、ソフトウェア装置は、商品や広告毎に設定された傾斜率（あらかじめサーバ上のプログラムに設定もしくはデータベースに記録）に応じて基本ポイントを増減したポイントを算出する（S51～S54）。たとえばプロモーション対象製品を購入した場合など、基本ポイントに販促プロモーションのポイントを加算したポイントを計上する。

【0045】顧客の過去の購買実績に応じたポイント算出処理について図9および図10に示す。請求項3に示すような、過去に相応の購買実績がある優良顧客の場合には、購買履歴に基づき、過去の貢献度に応じた傾斜率（あらかじめサーバ上のプログラムに設定もしくはデータベースに記録しておく）に応じて、さらに追加ポイントを計上する（S56～S60）。

【0046】また、1回あたりの購買額が増加しているような場合にも、傾斜計算によりポイントを算出する。請求項最新の購買額と、過去の購買額、および過去の平均購買額とを比較し、請求項4に示すような、最新の購買額が、過去の平均購買額よりも高額の場合、すなわち $E_{00} < AE_{00}$ が成り立つ場合、あるいは、最新の2回の購買実績について、その購買額が、その直前の購買額よりも高額である場合、すなわち $(E_{00} < E_{01}) \text{ AND } (E_{01} < E_{02})$ が成り立つ場合、もしくは、過去3ヶ月間のn回の購買実績について、購買額がその直前の購買額と比較してより高額である場合、すなわち $(E_{00} < E_{01}) \text{ AND } \dots (E_{0n-1} < E_{0n})$ が成り立つ場合に、ボーナスポイントを算出する（S61～S65）。

【0047】顧客のリードタイムに応じたポイント算出処理について図11に示す。最新の購買リードタイムと、過去の購買リードタイム、および過去の平均購買リードタイムの値を比較し、請求項14に示すような、最新の購買リードタイムが、過去の平均購買リードタイムより短い場合、すなわち、 $L_{00} < AL_{00}$ が成り立つ場合、あるいは、最新の2回の購買実績について、その際の購買リードタイムが、その直前のリードタイムより短い場合、すなわち $(L_{00} < L_{01}) \text{ AND } (L_{01} < L_{02})$ が成り立つ場合、もしくは、過去3ヶ月間のn回の購買実績について、購買リードタイムとその直前のリードタイムとを比較し、 $(L_{00} < L_{01}) \text{ AN}$

$D_{00} \dots (L_{0n-1} < L_{0n})$ が成り立つ場合に、ボーナスポイントを算出する（S66～S69）。

【0048】このとき、上記条件を満たさない顧客についても、請求項16に示すような、過去に一定の購買実績がある場合や、クーポン等の特典の利用率が特に高い顧客については、ボーナスポイントを算出する（S70）。

【0049】顧客の特典利用頻度に応じたポイント算出処理について図12に示す。クーポン等の特典利用における、最新のリードタイムと、過去のリードタイム、および過去の平均リードタイムの値を比較し、請求項54に示すような、最新のリードタイムが、過去の平均リードタイムより短い場合、すなわち、 $L_{00} < AL_{00}$ が成り立つ場合、あるいは、最新の2回のクーポン等の利用実績について、その際のリードタイムが、その直前のリードタイムより短い場合、すなわち $(L_{00} < L_{01}) \text{ AND } (L_{01} < L_{02})$ が成り立つ場合、もしくは、過去3ヶ月間のn回の利用実績について、その直前のリードタイムと比較し、 $(L_{00} < L_{01}) \text{ AND } \dots (L_{0n-1} < L_{0n})$ が成り立つ場合に、ボーナスポイントを算出する（S73～S78、S80～S81）。

【0050】このとき、上記条件を満たさない顧客についても、請求項54に示すような、過去に一定の購買実績がある顧客については、ボーナスポイントを算出する（S79～S81）。

【0051】ポイント数は、顧客の購買頻度のレベルによって変化するように設定する。たとえば、平均的な購買頻度が1週間以内の場合はレベル1、1ヶ月以内の場合はレベル2、それ以上の場合はレベル3と分類した場合、レベル2の顧客にはレベル3の1.5倍、レベル1の顧客はレベル2の2倍のボーナスポイントを提供することにより、顧客の定期的な購買行動を維持・促進する。ポイント数や顧客の購買頻度のレベルに応じたポイント算出の傾斜率については、あらかじめサーバ上のソフトウェア装置に記録された所定の換算式に基づいて算出する。

【0052】獲得したポイントは、画面に表示（電話機からのアクセスの場合には読上げ）され、顧客の確認操作をもって、当該顧客の獲得ポイントとしてデータベースに登録する（S82～S86）。確認がなく、登録されなかった商品・広告IDコードは、使用済みの設定が解除され、以降、再使用を可能にする（S90～S91）。

【0053】登録された商品IDコードおよび広告IDコードは、登録された時刻と共に顧客の購買履歴、広告へのアクセス履歴として記録する。顧客がアクセスを行った場所に関する情報が取得可能な場合（iモードのケースなど）は、場所の情報（アクセス端末の位置情報）とあわせて履歴情報として記録する。

【0054】（プロフィール情報の追加登録）顧客は、自身の嗜好に関する情報など、任意のタイミングで追加登録することで、新たに追加ポイントやその他の特典を受け取ることができる。アクセスに利用する電話番号、携帯電話番号（複数可）やパスコードなどの必須入力項目（必須項目は、事業者が目的に応じて任意に設定）以外のプロフィール情報、たとえば、年齢もしくは生年月日、性別、住所、名前、職業、年取といった基本属性情報のほか、関心のある分野や商品・ブランド、よく行くエリア、好きな食べ物、お気に入りのショップなど顧客の嗜好に関する情報や、メールアドレス等を登録することによって、各項目毎に設定されたポイント（あらかじめサーバ上のソフトウェア装置に設定しておく）を獲得するか、もしくは、その他の特典を受けることができる。

【0055】プロフィール情報の追加登録についてiモードを利用したサービスを例に説明する（図14）。ここでは、商品や広告IDの登録によりポイントを獲得した顧客に対して、プロフィール情報の追加登録を促す場合について説明する。ポイント登録を完了した顧客に対して、サーバは、当該顧客のプロフィール情報の登録状況を確認し、十分な情報が登録がされていない場合（どのような情報が登録されていない場合に入力を促すかについては、事業者側の目的に鑑みて決定し、あらかじめサーバ上のソフトウェア装置に設定）、未登録情報の登録を促す入力画面を表示する（S88～S93）。顧客が追加入力を行うと、入力情報の種類に応じて、追加ポイントを算出する（S94～S104）。

【0056】また、顧客は、総合メニュー画面（S39）から、プロフィール追加登録を選択することにより、プロフィール情報の追加入力を行うことができる。

【0057】（ポイント交換）サーバおよびデータベースに蓄積したポイントは、一定のポイント数と引換えに、プレゼントや懸賞への応募、およびその他の特典と交換できる。

【0058】ポイント交換についてiモードを利用したサービスを例に説明する（図15）。iモード端末からサーバに接続（S1～S4）し、ユーザ認証（S4～S10）が完了した顧客は、メニュー画面から自由に機能を選択（S39、S40）できる。ここで、ポイント残高参照、もしくはポイント交換を選択すると、当該顧客のその時点でのポイント残高の参照、およびポイント交換ができる（S105～S120）。

【0059】ポイントと特典との交換には少なくとも2つの方法がある。1つは画面に表示される交換可能な特典のリストから、顧客の希望する特典を選択する方式であり、もう1つは、別途用意される、特典と交換ポイントとを記載したカタログに記載された引換え特典のIDコードを携帯端末から直接入力する方式である。リストから選択する場合、顧客のポイント残高に応じて、引換

え可能な特典が画面に表示される（S107～S109）のに対して、端末のキー操作により、希望する特典を選択する（S110）。特典のIDコードを直接入力する場合は、コード入力画面（S116）から、端末のキー操作により、希望する特典のIDコードを直接入力することによって、ポイントと特典との引換えを行う（S117～S120、S111～S114）。

【0060】（情報・広告へのアクセス）顧客がサーバもしくはデータベース上の商品情報や広告にアクセスする場合の処理概要について図16に示す。メニュー画面の処理について複数のソフトウェア装置を単独、もしくは組み合わせて使用する。

【0061】顧客がサーバもしくはデータベース上の商品情報や広告にアクセスする場合、事業者側は、顧客の過去の購買履歴および情報・広告へのアクセス履歴から、関心度の高さを判定し、顧客の関心度の高さに応じた商品情報および広告の提供を行う。

【0062】情報・広告へのアクセスについてiモードを利用したサービスを例に説明する。iモード端末からサーバに接続（S1～S4）し、ユーザ認証（S4～S10）が完了した顧客は、メニュー画面から自由に機能を選択（S39、S40）する。ここで、端末のキー操作により、情報・広告へのアクセスを選択することで、商品情報および広告のメニュー画面（S123）が表示される。

【0063】メニュー画面は、多種多様な商品関連情報、および広告などの見出しについて、顧客の使用するiモード端末の画面サイズに適切なサイズ（通常は約20行以下）に限定された情報のみ編集して表示する（S123、S128、S139、S150）。端末のキー操作により見出しを選択することによって、画面の切り替え、および選択した情報、広告等へアクセスする（S151、S153、S158、S160）。

【0064】メニュー画面は、顧客の操作によって、少なくとも3つの異なる表示モード（標準モード、時間帯モード、お気に入りモード）を有し、端末のキー操作により、ワンボタンで切り替えて表示する。さらにiモード端末の現在位置情報が取得できる場合には、端末の現在位置に合わせた表示モード（ナビゲーションモード）も表示する（S146～S151）。

【0065】標準モードは、新着情報を中心に構成し、様々な情報・広告に広くアクセス可能な階層構造のメニューを表示する（S121～S124）。

【0066】時間帯モードは、アクセス時刻に応じて、適切な情報項目を自動的に選別して表示する。メニューとして表示される各情報項目について、あらかじめ表示する時間帯に関する識別票（フラグ）を付与することで、時間帯に合わせたメニューを自動的に構成し、表示する（S125～S129）。たとえば、時間帯モードでは、夜間のアクセスに対して、（翌日分の情報を除

き)昼間しか営業しない店舗でのキャンペーン情報は表示されない。

【0067】お気に入りモードは、顧客の過去のアクセス実績に応じてメニュー項目を構成する。請求項20に示すような、過去のアクセスデータ量が増大傾向を示す場合、すなわち、 $E_{.1} > AE_{.0}$ 、もしくは、 $(E_{.1} > E_{.2}) \text{ AND } (E_{.2} > E_{.3})$ 、もしくは、 $(E_{.1} > E_{.2}) \text{ AND } \dots (E_{.n-1} > E_{.n})$ が成り立つ場合(S134)に、データベース上の情報・広告から、当該顧客が、最近のアクセスにお

いて、その時間帯に最も頻繁にアクセスしたジャンル

の情報・広告を抽出して表示する。このとき、情報・

広告データそのものは詳細に表示するが、メニューにはデータへのリンクのみを表示することで、画面エリアの狭さに対応する(S134~S139)。

【0068】また、過去のアクセスにおいて、請求項21に示すような、新製品に関する情報へのアクセスが多い顧客に対しては、新製品に関する情報・広告を抽出して表示する(S141~S143、S137~S139)。このとき、請求項19に示すような、最も新しいアクセス時におけるデータ量、 $E_{.1}$ に相当するデータ量の情報・広告を抽出して表示する(S145)。

【0069】ナビゲーションモードは、端末の現在位置情報が取得できる場合のみ、端末の現在位置に合わせた情報メニューを自動的に構成し表示する。たとえば、渋谷駅からのアクセスに対して、渋谷付近の情報を中心にメニューを構成し、表示する(S146~S151)。

【0070】ナビゲーションモードで表示可能なメニュー項目については、あらかじめ緯度・経度情報を示す識別票(フラグ)を付与しておき、端末から取得した緯度・経度情報と照らし合わせることで、適切なメニュー項目を自動選択する。

【0071】いずれの画面モードにおいても、表示対象となる項目の中に、顧客が過去にアクセスした情報・広告が含まれる場合には、その頻度に応じて、最も頻繁にアクセスした実績のある情報をメニューの一番上に表示する(S123、S128、S139、S150)。このとき、顧客の過去のアクセス履歴のうち、どの部分(例：過去Nヶ月のアクセス)までを対象とするかについては、各事業者が、商品の特性や目的に応じて任意に設定する。

【0072】メニュー画面において、顧客はキー操作によってメニュー項目を選択する(S123、S128、S139、S145)ことで、対応する情報にアクセスする。各情報アイテム(ページ)は、2つの異なる表示モード(標準、詳細)を持つ。通常は、標準モードで表示(顧客の操作によって詳細モードに切り替え)するが、当該情報に対して、顧客が過去にアクセスした経験を有する場合には、最初から詳細モードで表示することで、顧客の端末操作を最小限にとどめ、利便性を確保す

る。

【0073】ここでは、例として、過去3週間の情報・広告へのアクセス履歴を検索(S152)し、今回の情報・広告へのアクセスのリードタイム $L_{.0}$ について、 $N=3$ 週間とした場合に、 $L_{.0} < N$ が成り立つ顧客に対しては、詳細モードでの表示を行い(S154~S158)、そうでない顧客に対しては、標準モードでの表示を行う(S159~S163)。

【0074】また、過去3週間に情報・広告へのアクセス実績がある顧客のうち、特に関心度の高い顧客に対しては、商品の割引クーポン等を提供することで、機会ロスを最小化する。ここでは、請求項24に示すような、最新のアクセスリードタイムと、過去の平均アクセスリードタイムとを比較し、 $L_{.0} < AL_{.0}$ が成り立つ場合、あるいは最新の2回のアクセス実績について、その際のアクセスリードタイムとその直前のアクセスリードタイムとを比較し、 $(L_{.0} < L_{.1}) \text{ AND } (L_{.1} < L_{.2})$ が成り立つ場合(S127)、もしくは、過去3週間のn回のアクセス実績について、アクセスリードタイムとその直前のアクセスリードタイムとを比較し、 $(L_{.0} < L_{.1}) \text{ AND } \dots (L_{.n-1} < L_{.n})$ が成り立つ場合(S128)には、詳細モードでの情報に、クーポン等の特典を添付して提供する(S154~S156)。

【0075】また、過去3週間に情報・広告へのアクセス実績がない顧客であっても、多額の商品の購買実績のある優良顧客であり、かつ、クーポン利用率の高い顧客など、所定の条件を満たす場合には、クーポン等を提供する。ここでは、請求項26に示すような、当該顧客の前のアクセスまでのポイント残高 P_1 について、 $N=1500$ ポイントとした場合に、 $P_1 > N$ が成り立つ場合、もしくは、過去3週間のクーポン等の平均特典利用率 $Y_{.0}$ (%)について、 $N=75$ (%)とした場合に、 $Y_{.0} > N$ が成り立つ場合に、標準モードでの情報に、クーポン等の特典を添付して提供する(S159~S161)。

【0076】クーポン等の特典の内容については、 P_1 および $Y_{.0}$ の値に応じて、多額の実績のある優良顧客で、かつ、クーポンの利用率の高い顧客には、より割引率が高く、購入金額の高いクーポンを発行することで、優良顧客の囲い込みを実現する。

【0077】各顧客が選択した情報・広告は、顧客毎の履歴情報として記録する。また、発行したクーポンの利用率については、クーポンの有効期間内に、クーポンの対象となる商品のIDコードが登録されたかどうかによって、特典の利用率を検証する(S41~S91)。

【0078】また、プロモーションの対象となる広告へのアクセスに対しては、ボーナスポイントを提供する(S164~S170)。

【0079】(イベント・懸賞へのアクセス)顧客がサ

51

サーバおよびデータベースにアクセスし、通信網を通じてイベントや懸賞に参加する場合の処理概要について、図22に示す。メニュー画面の処理について複数のソフトウェア装置を単独、もしくは組み合わせて使用する。

【0080】顧客の過去の参加履歴、および参加頻度等に応じて、イベント・懸賞に対する顧客の習熟度および関心の高さを判定し、経験の少ない顧客には簡単なイベントや懸賞を、経験の豊富な顧客にはより複雑なイベントや、よりギャンブル性の高い懸賞への参加の機会を提供する。顧客の関心を維持・向上させ、長期的なブランド認知や、商品・サービスの継続的な使用・購入を促し、顧客の固定化と囲い込みを実現する。

【0081】ここで言うイベントとは、オンラインゲームを含む、電子ネットワークを使った様々なエンターテインメントの形態で、iモードやコンピュータ、あるいは電話機などを使って、多くの顧客が自由に参加可能なネットワーク上のイベントを含み、また、電子ネットワーク上のイベントと現実世界のイベントとを組合せたオリエンテーリングやゲーム、および携帯端末からのリクエストに応じたコンサート等のイベントを含む。

【0082】また、ここでいう懸賞は、iモードやコンピュータ、あるいは電話機などを使って、多くの顧客が自由に参加可能なすべての懸賞を含み、現実世界のイベント・懸賞との連動の有無や、特典の種類等による制限を設けない。

【0083】イベント・懸賞への参加についてiモードを利用したサービスを例に説明する。iモード端末からサーバに接続(S1~S4)し、ユーザ認証(S4~S10)が完了した顧客は、メニュー画面から自由に機能を選択(S39、S40)できる。ここで、端末のキー操作により、イベント・懸賞へのアクセスを選択することで、イベントおよび懸賞のメニュー画面にアクセスする。

【0084】メニュー画面は、多種多様なイベント、懸賞などの見出しについて、顧客の使用するiモード端末の画面サイズに適切なサイズ(通常は約20行以下)に限定された情報のみ編集して表示する(S173、S178、S189、S200)。顧客は、端末のキー操作によって見出しを選択することによって、選択したイベント、広告等へアクセスする(S206、S208、S211、S213)。

【0085】メニュー画面は、顧客の操作によって、少なくとも3つの異なる表示モード(標準モード、バーチャルモード、お気に入りモード)を有し、端末のキー操作により、ワンボタンで切り替えて表示する(S173、S178、S189)。さらにiモード端末の現在位置情報が取得できる場合には、端末の現在位置に合わせた表示モード(ライブモード)も表示する(S200)。

【0086】標準モードは、新着情報を中心に構成し、

52

様々なイベント、懸賞に広くアクセス可能な階層構造のメニューを表示する(S171~S174)。

【0087】バーチャルモードでは、その場で結果が出ない、顧客が継続的に参加するゲームや懸賞等を中心に表示する。毎週、新たなステージに更新されるゲームや、3ヶ月、1年といった長期間に渡って実施される懸賞などが対象となる。たとえば、3ヶ月間、特定の飲料を毎日1本飲み続ける(画面から商品コードIDを登録することによって有名アーティストのコンサートへの招待状を獲得できるといった種類の懸賞が表示される。顧客の過去の参加、および未参加の実績に応じて、適切なメニューリストを自動編集して表示する(S175~S179)。

【0088】お気に入りモードは、顧客の過去のアクセス実績に応じてメニュー項目を構成する。請求項30に示すような、過去の参加データ量が増大傾向を示す場合、すなわち、 $E_{r,1} > AE_{r,n}$ 、もしくは、 $(E_{r,1} > E_{r,2}) \text{ AND } (E_{r,2} > E_{r,3})$ 、もしくは、 $(E_{r,1} > E_{r,2}) \text{ AND } \dots (E_{r,n-1} > E_{r,n})$ が成り立つ場合(S184)に、データベース上のイベント・懸賞から、当該顧客が、その時間帯に最も頻繁に参加したジャンルのイベント・懸賞を抽出して表示する。このとき、メニューにはデータへのリンクのみを表示することで、画面エリアの狭さに対応する(S184~S188)。

【0089】また、過去の参加履歴において、請求項31に示すような、新たなイベント・懸賞への参加が多い顧客に対しては、最新のイベント・懸賞を抽出して表示する(S191~S195、S187~S189)。このとき、請求項29に示すような、最も新しい参加時におけるデータ量、 $E_{r,1}$ に相当するデータ量のイベント・懸賞を抽出して表示する(S195)。

【0090】ライブモードは、アクセスの時間帯、およびiモード端末の現在位置情報が取得できる場合には、端末の現在位置に合わせて、その場で完結可能な適切なイベント、懸賞を自動的に選別して表示する(S196~S200)。メニューとして表示されるイベント、懸賞については、あらかじめ表示する時間帯に関する識別票(フラグ)と、現実世界のイベントと連動する緯度・経度情報を示す識別票(フラグ)を付与しておくことで、サーバは、時間帯・場所に合わせたメニューを自動的に構成する。

【0091】たとえば、昼間、渋谷からアクセスした場合には、付近で実施中の(通信ネットワークと現実世界のイベントとを連動させた)オリエンテーリング情報等が表示される。ライブモードでは、顧客が表示されたメニューを選択すると、たとえば、「渋谷スパイ大作戦!

渋谷109の1階エスカレータ前の掲示板の番号を入力せよ」といった命令が画面上に表示(電話からのアクセスの場合は跳上げ)される。

50

【0092】いずれの画面モードにおいても、表示対象となる項目の中に、顧客が過去に参加したイベント・懸賞が含まれる場合には、繰り返し楽しめるものについては、その情報をメニューの一番上に表示し、また、継続性のあるものについては、過去に体験済みの次の段階、ストーリーを表示する（S173、S178、S189、S200）このとき、顧客の過去の参加履歴のうち、どの部分（例：過去Nヶ月の参加実績）までを対象とするかについては、各事業者が、商品の特性や目的に応じて任意に設定する。

【0093】イベントについては、所要時間や娯楽性の高さなどに応じて、4つ（初心者向け／ラッキー（初心者向けのうち、特に娯楽性の高いもの）／経験者向け／プレミアム（経験者向けのうち、複雑なストーリーをもつなど娯楽性の高いもの））もしくはそれ以上のレベルに分け、顧客の過去の参加実績に応じて、過去にあまり参加実績の無い顧客には初心者向けのイベントのみ表示し、参加実績の多い顧客には、より複雑でエンターティメント性の高いイベントを中心に表示する。また、懸賞についても、条件の複雑さやギャンブル性の高さに応じて、4つ（初心者向け／ラッキー（初心者向けのうち、当選確率が高いなど娯楽性の高いもの）／経験者向け／プレミアム（経験者向けのうち、より複雑で難解なもの、出現頻度の低いものなど、プレミアム性の高いもの））のレベルに分け、顧客の過去の参加実績に応じたレベルの懸賞を中心に表示する。過去にあまり参加実績の無い顧客には初心者向けの、条件が簡単でギャンブル性のあまり高くない懸賞を中心に表示し、参加実績の多い顧客には、より複雑でギャンブル性の高い懸賞を中心に表示する。

【0094】ここでは、過去3ヶ月のイベント、懸賞への参加履歴を検索（S202）し、今回のイベント、懸賞への参加リードタイム L_{r0} について、例えば、 $N=3$ ヶ月とした場合に、 $L_{r0} < N$ が成り立つ顧客に対しては、経験者向けおよびプレミアムモードでの表示を行い（S204～S208）、そうでない顧客に対しては、初心者モードでの表示を行う（S209～S213）。

【0095】過去3ヶ月間にイベント、懸賞への参加実績がある顧客のうち、特に関心度の高い顧客に対しては、より複雑でエンターティメント性の高いイベント、および、より複雑でギャンブル性の高い懸賞など、プレミアム性の高いイベント・懸賞を提供することで、顧客の関心を維持し、顧客の囲い込みと固定化を実現する。ここでは、請求項34に示すような、参加頻度に基づき、最新の参加リードタイムと、過去の平均参加リードタイムとを比較し、 $L_{r0} < AL_{r0}$ が成り立つ場合、あるいは最新の2回の参加実績について、その際の参加リードタイムとその直前の参加リードタイムとを比較し、 $(L_{r0} < L_{r1}) \text{ AND } (L_{r1} < L_{r2})$ が成

り立つ場合、もしくは、過去3ヶ月間のn回の参加実績について、参加リードタイムとその直前の参加リードタイムとを比較し、 $(L_{r0} < L_{r1}) \text{ AND } \dots$

$(L_{r(n-1)} < L_{r0})$ が成り立つ場合には、とくにプレミアム性の高いイベント・懸賞を提供する（S204～S208）。

【0096】また、過去3ヶ月間にイベント・懸賞への参加実績がない顧客であっても、多額の商品の購買実績のある優良顧客であり、かつ、クーポン利用率の高い顧客など、所定の条件を満たす場合には、より娯楽性の高いイベントや、当選確率の高い懸賞等を提供する。ここでは、請求項36に示すような、当該顧客の前のアクセスまでのポイント残高 P_1 について、 $N=1500$ ポイントとした場合に、 $P_1 > N$ が成り立つ場合、もしくは、過去3ヶ月間のクーポン等の平均特典利用率 Y （％）について、 $N=75$ （％）とした場合に、 $Y > N$ が成り立つ場合に、より娯楽性の高いイベントや、当選確率の高い懸賞を提供（ラッキーモード）する（S209～S213）。

【0097】ラッキーモードで提供されるイベント・懸賞の内容については、 P_1 および Y の値に応じて、多額の実績のある優良顧客で、かつ、クーポンの利用率の高い顧客には、より娯楽性が高いイベント・懸賞を提供することで、優良顧客の囲い込みを実現する。

【0098】顧客の過去の参加実績から、適切なレベルのイベント・懸賞を限定することにより、顧客の利便性を確保すると共に、顧客の関心をとどめ、継続的な参加を促すことが可能になる。

【0099】各顧客が選択・参加したイベント・懸賞は、顧客毎の履歴情報として記録する。

【00100】また、特定商品の広告を兼ねたクイズやゲームなど、プロモーションの対象となるイベント・懸賞への参加に対しては、ボーナスポイントを提供する（S214～S220）。

【00101】（メール等による情報配信）メール等による情報配信を希望する顧客（ユーザ登録時にプロフィール情報の一部として意志確認を行う）に対しては、定期的および不定期に、メールでの情報配信を行う。メール配信においては、顧客の過去の購買履歴、購買頻度、情報・広告へのアクセス履歴・アクセス頻度、およびイベント・懸賞への参加履歴・参加頻度等をもとに、メールの情報の中身を顧客毎に編集する。また、メールに対するレスポンス履歴を取得し、レスポンスの頻度・実績に応じて、顧客の関心度の高さを判定し、メールの配信間隔の長短を調整する。

【00102】メール等による情報配信についてiモードを利用したサービスを例に説明する。ユーザ登録（S19～S36）を希望する顧客に対しては、プロフィール情報の入力の際、今後、メールでの情報配信を希望するかどうか意志確認を行い、希望する顧客はメールアドレス

レスの登録を行う（S25）。ここでは、この登録されたメールアドレスを用いて、電子メールによる情報配信サービスを提供する。

【00103】メール等による情報配信の処理概要について、図28に示す。処理プロセスは大きく、（1）配信対象者と配信内容の選定・マッチング、（2）配信内容の編集・最終化、（3）配信スケジュールの決定、

（4）配信管理、および（5）レスポンス管理の5つのステージに分類される。目的に応じて複数のソフトウェア装置を組み合わせ使用。ここでは、iモードを利用したサービスを例に説明する。

【00104】配信対象者と配信内容の選定・マッチング処理プロセスについては、特定の商品、イベント等のプロモーションなど、配信内容が先行して決定され、内容に応じた配信先を選定する場合（図28のパターンA）と、あらかじめ選定された配信先（顧客）に対して、各顧客の関心事項にあわせてメールの内容を編集する場合（図28のパターンB）によって処理内容が異なる。前者の処理については図29に、後者の処理については図30に示す。

【00105】配信内容が先行して決定される場合、まず、配信情報（草稿）を、その内容に応じて、1～Nのジャンルに分類する（S222）。次に、年齢、性別など基本プロフィールのほか、顧客の購買履歴、情報・広告へのアクセス履歴、イベント・懸賞への参加履歴、メール等へのレスポンス履歴、クーポンなど特典の利用履歴など、から、1～N各のジャンルに対する、顧客の関心度を判定する。具体的には、過去の購買商品やアクセスした情報ページ、参加したイベント等を1～Nのジャンルに分類し、最も頻繁に利用したジャンル、あるいは、最も時間を費やしたジャンル、もしくは、最も多く対価を支払ったジャンルを特定することで、各顧客にとって関心の高いジャンル（複数）を特定する（S223～S235）。

【00106】次に、各顧客の関心分野の分類結果に基づき、配信内容のジャンルと合致するかマッチング処理を行い（S236）、顧客の関心分野と一致する場合、当該顧客の電子メールアドレスを配信対象者リストに加える。関心分野が一致しない顧客は、対象者リストから除外する（S237）。

【00107】配信内容が特定されず、配信対象者が先行して決定される場合、すなわち、配信希望顧客に対する定期配信サービス等の場合、まず、配信内容となる複数の情報（配信可能情報）を作成し、各情報の内容を、1～Nのジャンルに分類する（S238～S240）。次に、年齢、性別など基本プロフィールのほか、顧客の購買履歴、情報・広告へのアクセス履歴、イベント・懸賞への参加履歴、メール等へのレスポンス履歴、クーポンなど特典の利用履歴など、から、1～N各のジャンルに対する、顧客の関心度を判定する。具体的には、過去

の購買商品やアクセスした情報ページ、参加したイベント等を1～Nのジャンルに分類し、最も頻繁に利用したジャンル、あるいは、最も時間を費やしたジャンル、もしくは、最も多く対価を支払ったジャンルを特定することで、各顧客にとって関心の高いジャンル（複数）を特定する（S243～S255）。

【00108】次に、各顧客の関心分野の分類結果に基づき、配信内容とのマッチング処理を行う（S256）。配信可能情報リストから、顧客の関心分野と一致するジャンル、もしくは、最も近いと思われるジャンルの内容を抽出し、各顧客毎に、配信メール（草稿）の編集を行う。メールの配信時間帯があらかじめ特定されているような場合には、当該時間帯における、顧客の関心分野とのマッチングについても判別・抽出処理の条件とする。パターンBの処理プロセスにおいては、配信対象者をスクリーニングして限定するのではなく、メールの内容を顧客の関心事に合わせて編集することが中心となる（S255～S256）。

【00109】メールの内容は、（1）製品やサービスの情報や広告、イベント・懸賞等の情報を中心とする本文と、（2）本文に添付される、割引クーポンやボーナスポイント等を中心とする特典、とに分類される。本文は、図29および図30での処理結果に基づき編集し、内容を最終化する（S257～S269）。

【00110】一方、特典の内容については、顧客の購買履歴や、クーポン等の特典の利用履歴等に応じて、顧客毎に編集・最終化を行う（S257～S270）。特典内容編集処理の概要について、図32に示す。目的に応じて複数のソフトウェア装置を組み合わせ使用することで、顧客に応じた特典内容の編集を行う。

【00111】請求項5および6に示すような、顧客の過去の平均購買額に応じたサービスを提供する場合は、図33に示すソフトウェア装置を用いた処理を行う。顧客の過去の購買実績に基づき、高額な商品・サービスの購入に対する特典か、もしくは、継続的な購入に対する特典の提供か、適切なタイプの特典を判別して提供する（S272～S277）。

【00112】顧客が、特定の商品やサービスにだけ関心がある場合には、他の商品・サービスの購入に対する特典を提供することは非効率となる。請求項8および9に示すような、特定の商品に対する顧客の関心の強さの判定処理について、図34に装置の概要を示す。特定の商品・サービスに対する関心が強い場合に、当該商品・サービスの購入・利用に対する特典を提供し、そうでない場合には、新商品など顧客の関心を高めたい戦略的商品・サービスに対する特典を提供する（S278～S283）。

【00113】新商品・サービスに対する顧客の反応も、効率的な特典内容の編集には重要な要素となる。過去の実績から、新製品・新サービスに対する反応が敏感

な顧客を抽出し、当該顧客には、新商品・新サービスの購入・利用に対する特典を提供する（S284～S286）。

【00114】クーポン等の特典を提供するかどうかは、事業者にとっては利益の減少につながりかねない重要な事項である。そのため、顧客の過去の特典の利用実績は特典内容の編集に極めて重要な指標となる。図36に、顧客の特典の利用実績に応じた特典内容の処理プロセスについて示す。過去に一定以上の特典の利用実績がある顧客には、特典を積極的に活用し、プロモーション対象製品の購買に有効な特典などに、割引率の高い特典を提供する。逆に、特典の利用実績が十分でない顧客には、リスクの高い、割引率の高い特典等の提供は行わない（S287～S292）。

【00115】特典の内容が、顧客の関心の高い商品やサービスのジャンルに合致しているかは重要な指標となる。請求項48に示す、ジャンルの合致判定処理について、図37に示す。クーポン等の特典の内容と、顧客の関心ジャンルが合致している場合には、積極的に特典の傾斜率を拡大する（S293～S295）。

【00116】また、請求項10および11に示すような、繁忙期、閑散期の違いによって、特典の内容を変化させる処理について、図38に示す。繁忙期の場合には、より高価な商品・サービスの購入に対する特典を提供するようにし、逆に閑散期には、その期間中の購買を促すような特典を中心に提供する（S296～S301）。

【00117】メールの配信に際しては、配信の時間帯の選定も、特典の利用を左右する、重要な要素となる。図40に配信スケジュール設定処理の概要について示す。顧客の履歴から最も利用頻度の高い時間帯を抽出するプロセス（S305～S315）と、過去のリードタイムから、今回の利用タイミングを推測し、その時間に合わせてメール配信スケジュールを設定する処理（S318～S328）、の2つのソフトウェア装置について、目的に応じて、適切な処理装置を選択する。

【00118】この処理によって、過去3回のアクセス時間帯が全て同一である顧客には、その時間帯の直前の時間帯（昼休みにアクセスする顧客には午前中）にメールを配信したり、過去3回のアクセス時間帯が全て異なる顧客には、システムの負荷が少ない時間帯（早朝など）にメールを配信する、等の処理が可能になる。

【00119】さらに、メールの配信に際しては、配信後の顧客からのレスポンスについても履歴を取得し、顧客のレスポンスに応じて、メールの配信間隔を調整する（S336～S343）。メール中に記載されたリンク項目（その項目を選択することで自動的にサーバおよびデータベースにアクセスし、必要な情報が表示される）について、サーバのCGIプログラム等への通知パラメータをあらかじめ包含するか、あるいは、通常と異なる

リソースアドレスを指定することによってレスポンスを記録することが可能である。記録されたデータは顧客データと共にデータベース上に蓄積する。定期メール配信のスケジューリングの際には、このレスポンス実績に基づいて配信時期を調整する（S336～S343）。

【00120】例えば、過去3ヶ月間の平均レスポンス率 $\% (X_a)$ 、および平均レスポンスリードタイム (AL_a) について、 $F=50\%$ とした場合に、 $X_a < F$ が成り立つ場合には、次のメール配信までの間隔 g を長く設定し（S342）、 $(X_a > F)$ が成り立つ場合には、次のメール配信までの間隔 g を短くする（S339）等の処理が可能になる。

【00121】上記の方法により、顧客の関心度に応じた、最適な情報提供のタイミングでのメール配信を実現し、顧客の利便性と事業者のメリットとを高い次元でバランスする。

【00122】（登録プロファイルの削除、編集）ユーザ登録時、およびサービスの利用を通じて、顧客が登録したプロファイル情報の内容については、顧客本人に開示し、本人自身による削除、編集（変更、修正）を可能とする。

【00123】登録プロファイルの削除、編集についてiモードを利用したサービスを例に説明する。iモード端末からサーバに接続（S1～S4）し、ユーザ認証（S4～S10）が完了した顧客は、メニュー画面から自由に機能を選択（S39、S40）できる。ここで、登録プロファイルの変更・修正を選択すると、プロファイルの変更・修正画面が表示される。

【00124】変更・修正画面では、当該顧客の登録済みプロファイル項目名のリストが表示される。顧客は、端末のキー操作によって、削除あるいは編集（変更・修正）したい項目を選択することで、現時点で登録されている情報の内容を参照、および変更・修正する。

【00125】プロファイル情報の変更・修正に際しては、内容に応じて、サービスポイントを提供する。たとえば、電話番号などユーザ認証に不可欠な情報や、メールアドレスなど事業者側からの情報配信に必要な情報の変更・修正に際しては、ポイント提供により、顧客が常に正確な情報にアップデートすることを促す効果を期待できる。

【0126】また、プロファイル情報の変更・修正時に、これまで未登録だった情報を追加登録した場合にも、情報項目に応じたポイントを提供する。情報の削除については、アクセスに利用する電話番号、携帯電話番号（複数可）やパスコードなどの必須入力項目（必須項目は、事業者が目的に応じて任意に設定）については、変更・修正は可能だが、削除はできない（ユーザ登録を解消し脱会することは可能）。削除できない項目を削除、もしくは編集画面において空欄のまま登録しようとした場合にはエラーメッセージ画面が表示される。

10

20

30

40

50

【0127】（履歴情報の削除、編集）顧客の購買履歴、情報や広告へのアクセス履歴、およびイベントや懸賞へのアクセス履歴については、事業者の判断により、顧客本人に開示し、また、顧客本人による削除を認めることができる。設定は、データベース上の顧客データに、履歴情報へのアクセス可否の識別票（フラグ）と、履歴情報の削除可否の識別票（フラグ）とを付与することにより行う。

【0128】履歴情報の削除、編集について i モードを利用したサービスを例に説明する。履歴情報の参照、および削除には、通常のサービスとは異なるアクセス番号を利用し、サーバに接続する必要がある。アクセス番号（サーバへのリモートアクセス番号など）は事業者より希望する顧客に通知される。顧客が専用のアクセス番号利用してサーバに接続すると、サーバはユーザ端末との通信において、発信者の電話番号に基づく発信者 ID を取得し、既に登録済みの顧客であるかデータベースの検索を行う。登録済みの顧客である場合には、当該顧客の履歴情報へのアクセス可否の識別票（フラグ）、および、履歴情報の削除可否の識別票（フラグ）を検索し、参照および削除権限が認められている顧客のみアクセスを可能とする。それ以外の顧客にはエラー画面を表示し、接続を解除する。

【0129】履歴情報へのアクセスが認められた顧客は、メニュー画面から、参照もしくは削除を希望する情報を選択する。メニュー画面は、当該顧客の全ての履歴情報へのアクセスが可能なよう、階層構造を持ち、顧客は階層構造のメニューを辿っていくことにより、目的の情報を参照できる。削除を希望する場合は、削除の対象となる情報の表示画面で、キー操作により削除を実行することで、任意の情報を削除できる。顧客自身が登録情報を直接編集することはできない。登録内容を修正したい場合には、別途メールや電話等により要望を受けつけ、事業者側の担当者が修正を行う。

【0130】

【発明の効果】本発明によれば、携帯端末等の小型情報端末や電話、パーソナルコンピュータと、無線ネットワーク等で結ばれたサーバおよびデータベースをコミュニケーションの手段として利用することにより、従来、人手による情報の仕分けや分類に多くの時間とコストを必要とした販売促進プロモーションや、マーケティング作業の負荷を軽減し、かつ、リアルタイムでその効果を確認する方法を提供するとともに、顧客の関心に応じた情報の取捨選択により、顧客の希望に合致しない非効率な情報の氾濫を回避し、さらに、意思の顧客の関心をひきつけ、顧客にとっての利便性と、事業者にとってのメリットを高い次元で両立させることによって、顧客の囲い込みと固定化という本来の目的を効率的に実現することが可能となる

【図面の簡単な説明】

【図1】 システム全体図：データ通信機能付き携帯電話（i モード）を例とした本発明のシステム概要を説明する図である。

【図2】 ユーザ認証～ログイン：本発明のシステム（装置）の認証処理プロセスを説明する図である。

【図3】 ユーザ登録（1）：ユーザ登録時の処理プロセスを説明する図である。

【図4】 ユーザ登録（2）：ユーザ登録時の処理プロセスを説明する図である。

【図5】 総合メニュー：総合メニューの処理プロセスを説明する図である。

【図6】 ポイント登録（1）：ポイント登録処理プロセスの概要を説明する図である。

【図7】 ポイント登録（2）：ポイント登録処理プロセスのうち、商品 ID コード、及び広告 ID コード入力時の有効性判定処理プロセスを説明する図である。

【図8】 ポイント登録（3）：ポイント登録処理プロセスのうち、商品別のポイント算出処理プロセスを説明する図である。

【図9】 ポイント登録（4）：ポイント登録処理プロセスのうち、購買実績に応じたポイント算出処理プロセスを説明する図である。

【図10】 ポイント登録（5）：ポイント登録処理プロセスのうち、購買実績に応じたポイント算出処理プロセスを説明する図である。

【図11】 ポイント登録（6）：ポイント登録処理プロセスのうち、購買リードタイムに応じたポイント算出処理プロセスを説明する図である。

【図12】 ポイント登録（7）：ポイント登録処理プロセスのうち、クーポンなど特典利用頻度に応じたポイント算出処理プロセスを説明する図である。

【図13】 ポイント登録（8）：ポイント登録処理プロセスのうち、獲得ポイントの記録・蓄積処理プロセスを説明する図である。

【図14】 プロファイル追加登録：個人情報を追加登録する場合の処理プロセスを説明する図である。

【図15】 ポイント参照・交換：顧客が自らのポイント情報を参照したり、ポイントと特典・サービスとを交換するための処理プロセスを説明する図である。

【図16】 情報・広告へのアクセス（1）：情報・広告へのアクセス処理の概要を説明する図である。

【図17】 情報・広告へのアクセス（2）：情報・広告へのアクセス処理プロセスのうち、メニュー画面の表示処理プロセスを説明する図である。

【図18】 情報・広告へのアクセス（3）：情報・広告へのアクセス処理プロセスのうち、メニュー画面の表示処理プロセスを説明する図である。

【図19】 情報・広告へのアクセス（4）：情報・広告へのアクセス処理プロセスのうち、メニュー画面の表示処理プロセスを説明する図である。

61

【図20】 情報・広告へのアクセス(5)：情報・広告へのアクセス処理プロセスのうち、情報・広告の表示処理プロセスを説明する図である。

【図21】 情報・広告へのアクセス(6)：情報・広告へのアクセス処理プロセスのうち、広告ポイントの算出処理プロセスを説明する図である。

【図22】 イベント・懸賞へのアクセス(1)：イベント・懸賞への参加処理の概要を説明する図である。

【図23】 イベント・懸賞へのアクセス(2)：イベント・懸賞への参加処理プロセスのうち、メニュー画面の表示処理プロセスを説明する図である。

【図24】 イベント・懸賞へのアクセス(3)：イベント・懸賞への参加処理プロセスのうち、メニュー画面の表示処理プロセスを説明する図である。

【図25】 イベント・懸賞へのアクセス(4)：イベント・懸賞への参加処理プロセスのうち、メニュー画面の表示処理プロセスを説明する図である。

【図26】 イベント・懸賞へのアクセス(5)：イベント・懸賞への参加処理プロセスのうち、イベント・懸賞の表示処理プロセスを説明する図である。

【図27】 イベント・懸賞へのアクセス(6)：イベント・懸賞への参加処理プロセスのうち、イベント・懸賞の参加ポイントの算出処理プロセスを説明する図である。

【図28】 メール配信(1)：メール等による情報配信サービスの処理の概要を説明する図である。

【図29】 メール配信(2)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、メール内容の分類プロセスを説明する図である。

【図30】 メール配信(3)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、メール内容の分類プロセスを説明する図である。

【図31】 メール配信(4)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、配信内容の編集プロセスを説明する図である。

【図32】 メール配信(5)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図33】 メール配信(6)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図34】 メール配信(7)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図35】 メール配信(8)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図36】 メール配信(9)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

62

【図37】 メール配信(10)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図38】 メール配信(11)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図39】 メール配信(12)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、クーポンなど特典の編集プロセスを説明する図である。

【図40】 メール配信(13)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、配信スケジュールの設定プロセスを説明する図である。

【図41】 メール配信(14)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、配信スケジュールの設定プロセスを説明する図である。

【図42】 メール配信(15)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、配信スケジュールの設定プロセスを説明する図である。

【図43】 メール配信(16)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、配信スケジュールの管理プロセスを説明する図である。

【図44】 メール配信(17)：メール等による情報配信処理プロセスのうち、レスポンスの管理プロセスを説明する図である。

【図45】 メールへのレスポンス(1)：メールに対する反応の管理プロセスの概要を説明する図である。

【図46】 メールへのレスポンス(2)：メールに対する反応の管理プロセスのうち、レスポンスの受付処理を説明する図である。

【図47】 メールへのレスポンス(3)：メールに対する反応の管理プロセスのうち、レスポンス実績に基づく特典算出処理を説明する図である。

【図48】 メールへのレスポンス(4)：メールに対する反応の管理プロセスのうち、レスポンスリードタイムに基づく特典算出処理を説明する図である。

【図49】 プロファイル・記録データ変更：顧客が自身のプロファイル情報や履歴等を参照、編集もしくは削除する処理プロセスを説明する図である。

【図50】 メールのレスポンスリードタイムに応じて、メールの配信間隔を調整する処理プロセス(詳細)を説明する図である。

【図51】 メールのレスポンス率に応じて、メールの配信間隔を調整する処理プロセス(詳細)を説明する図である。

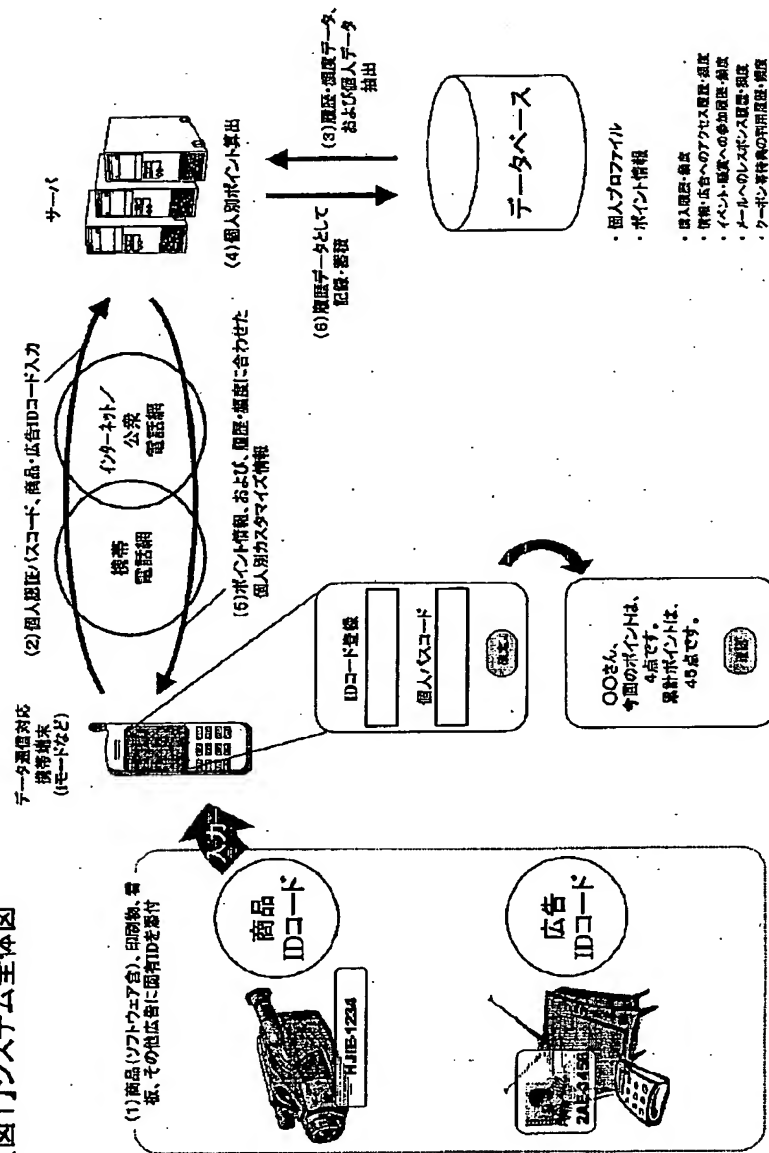
【図52】 各顧客が最も頻繁に利用する時間帯に合わせて、メールの配信時刻を調節する処理プロセス(詳細)を説明する図である。

【図53】 各顧客の平均的なリードタイムに合わせて、メールの配信タイミングを調節する処理プロセス(詳細)を説明する図である。

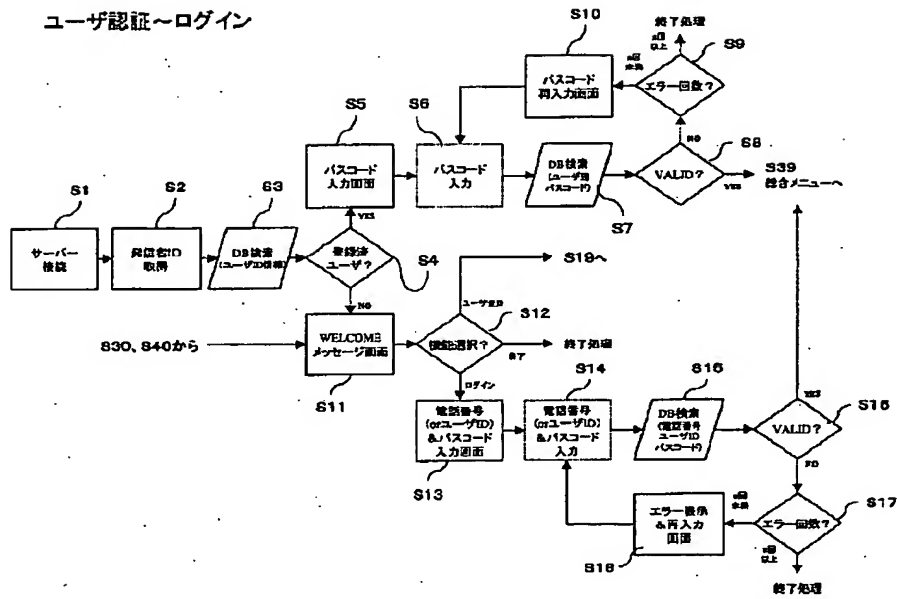
【図56】 各顧客の購買リードタイムの変化に応じ

て、ポイントを算出する処理プロセス（詳細）を説明する図である。

【図1】システム全体図

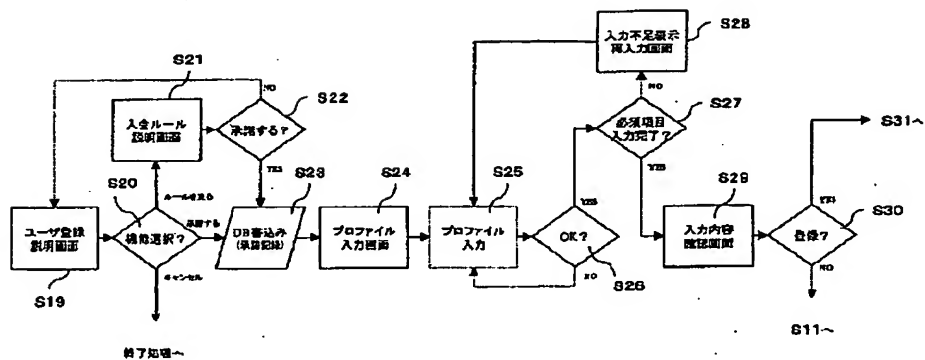


【図2】



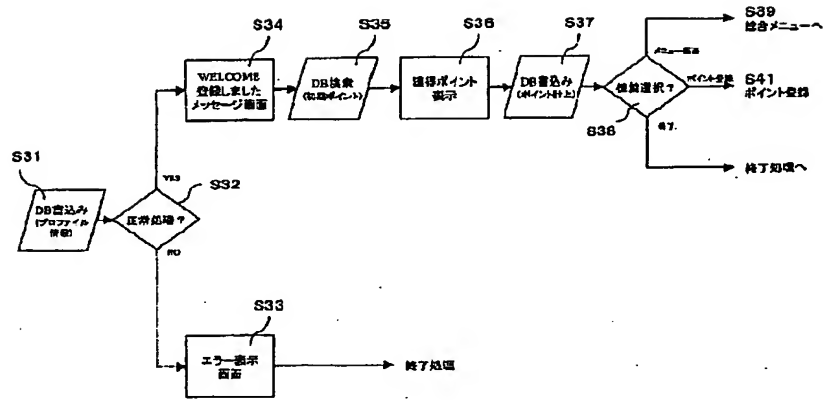
【図3】

ユーザ登録(1)



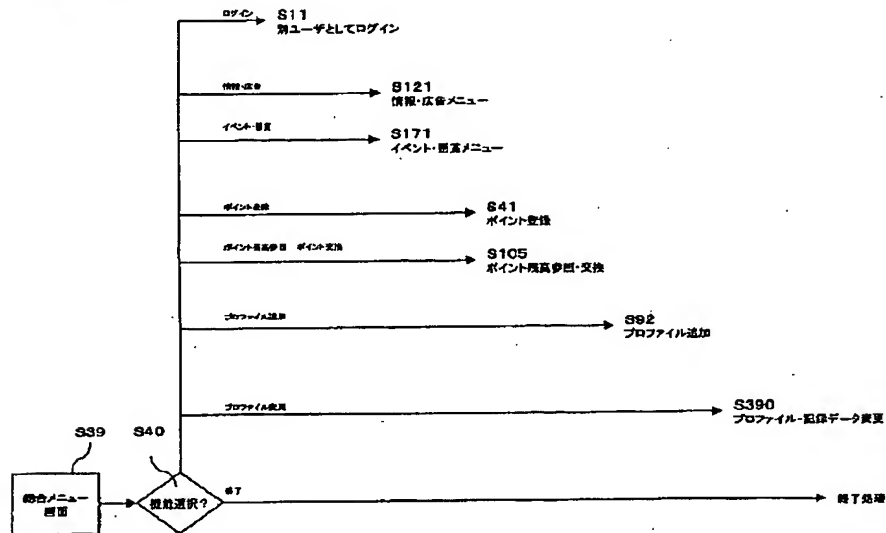
【図4】

ユーザ登録(2)



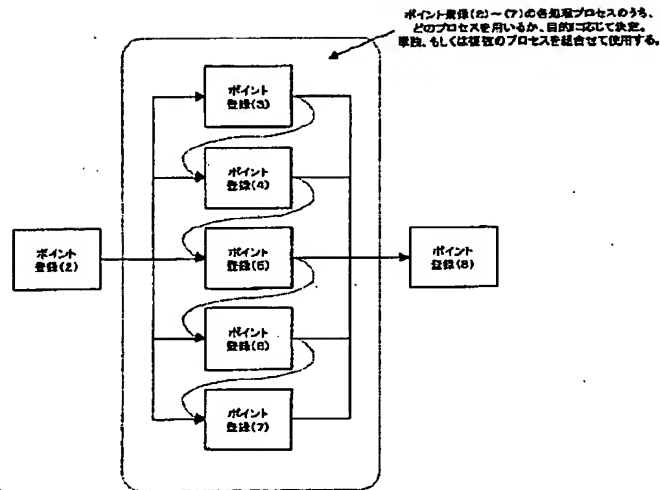
【図5】

総合メニュー



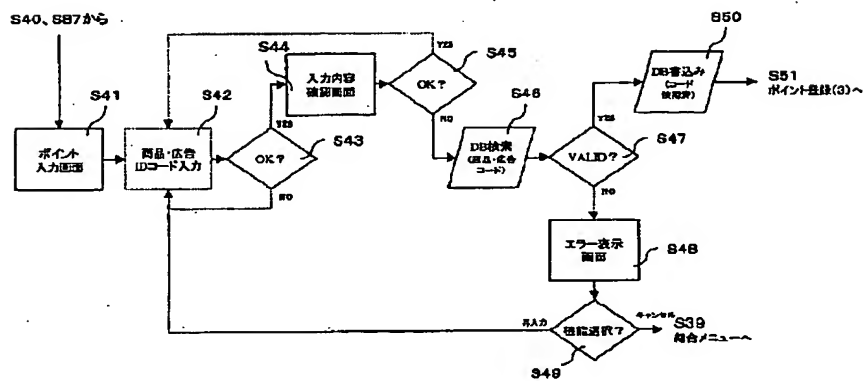
【図6】

ポイント登録(1) 概要



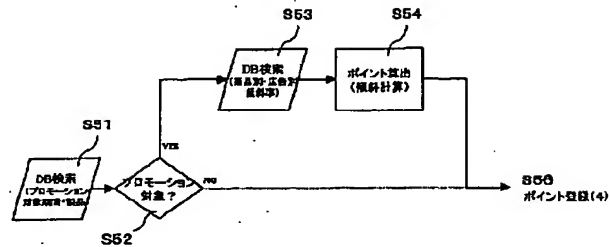
【図7】

ポイント登録(2) IDコード有効性判定処理



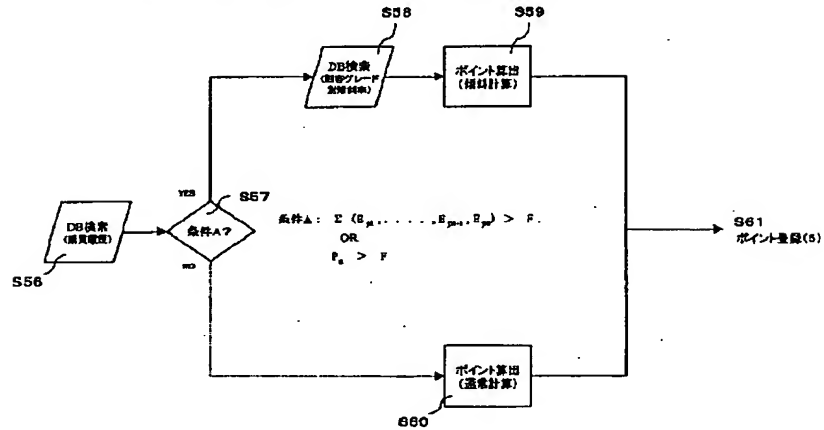
【図8】

ポイント登録(3) 商品別ポイント算出処理



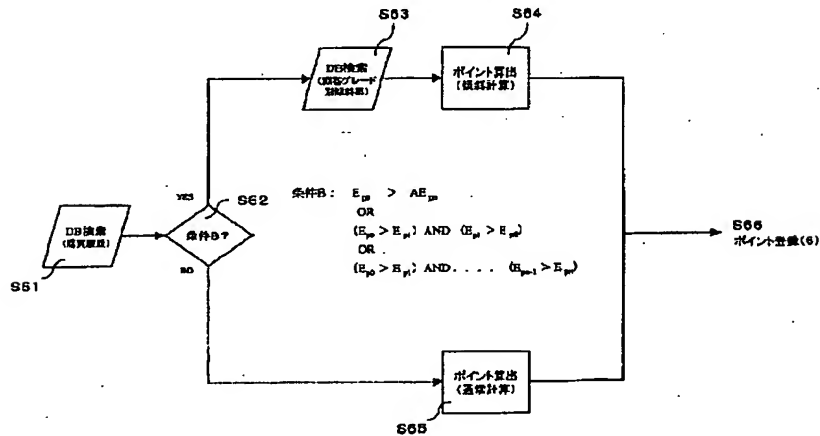
【図9】

ポイント登録(4) 購買実績に応じたポイント算出処理A



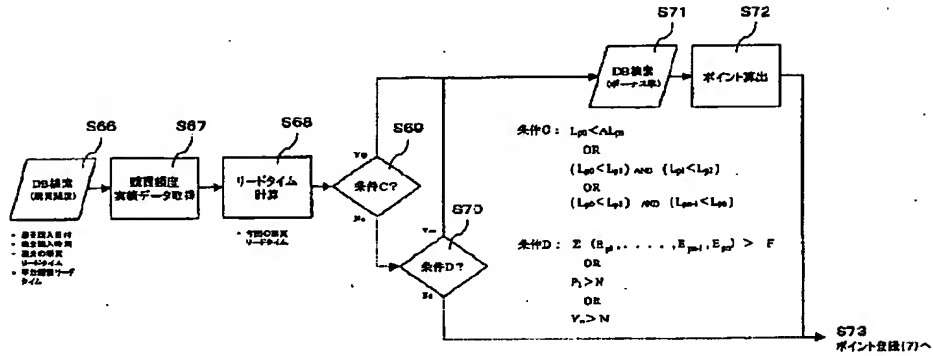
【図10】

ポイント登録(5) 購買実績に応じたポイント算出処理B



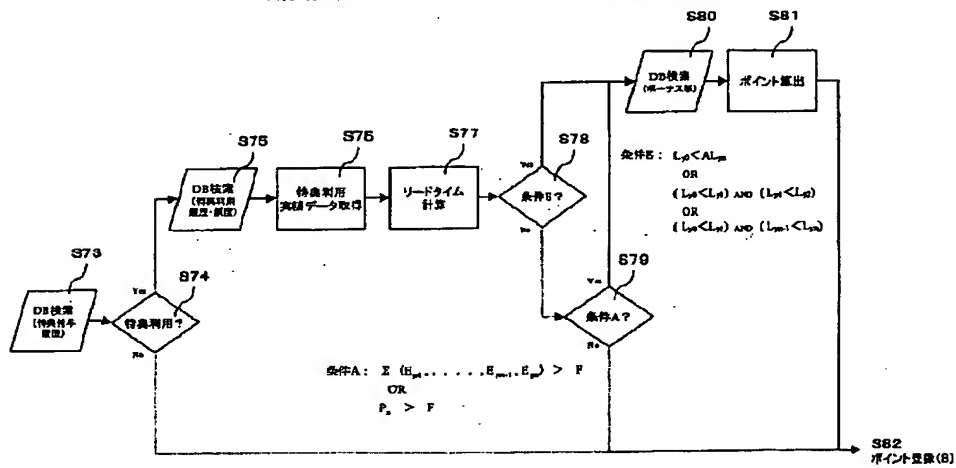
【図11】

ポイント登録(6) 購買リードタイム、および
購買実績とのコンビネーションによるポイント算出処理



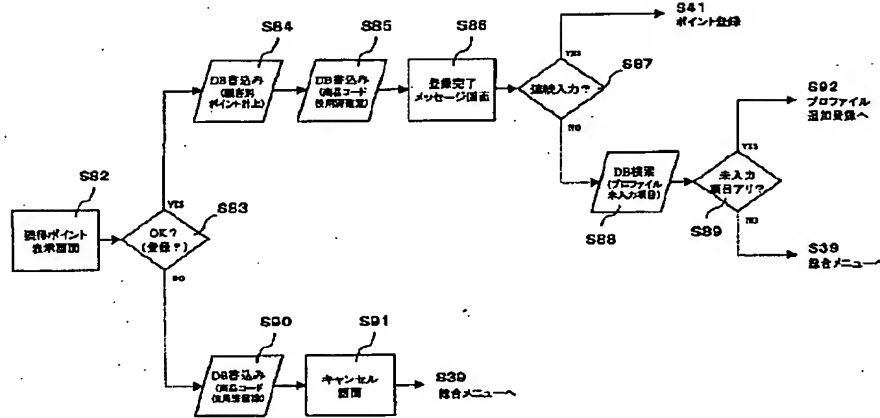
【図12】

ポイント登録(7) 特典利用頻度、および
購買実績とのコンビネーションによるポイント算出処理



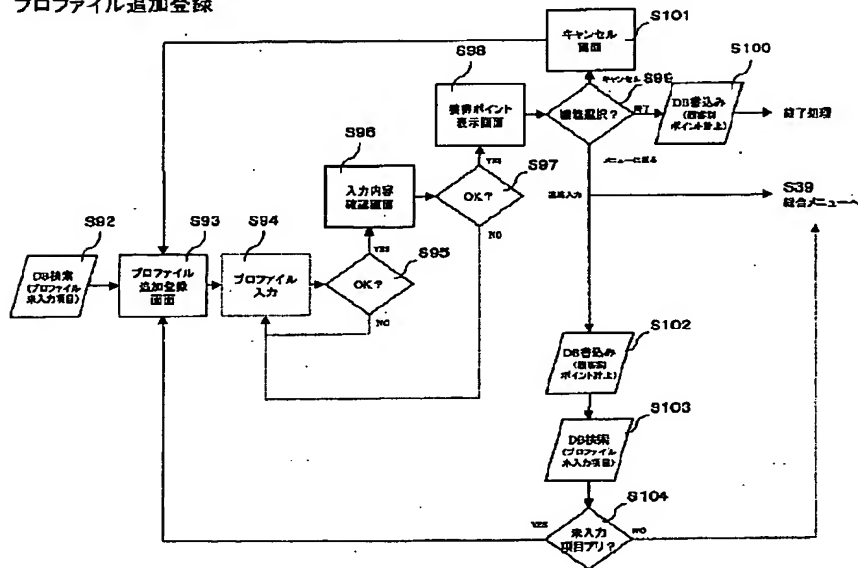
【図13】

ポイント登録(8) ポイント記録・蓄積処理



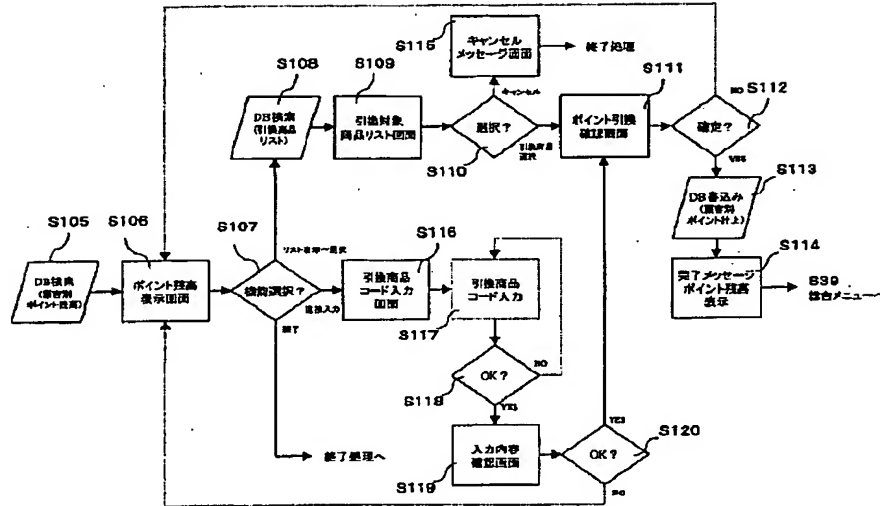
【図14】

プロフィール追加登録



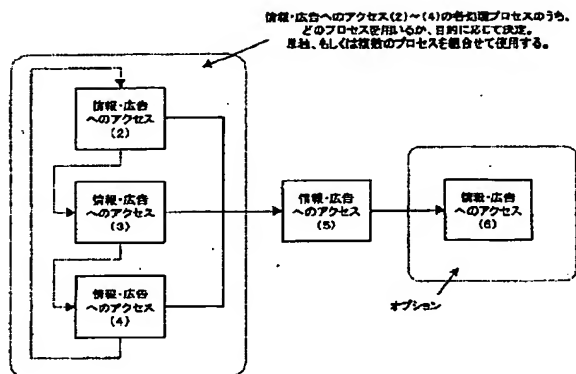
【図15】

ポイント参照・交換



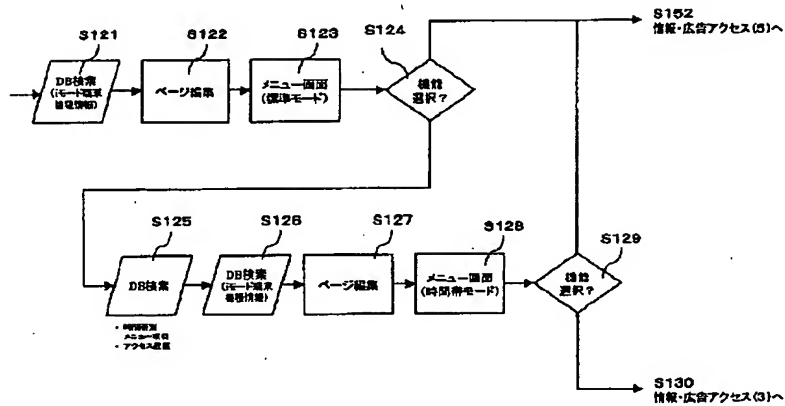
【図16】

情報・広告へのアクセス(1) 概要



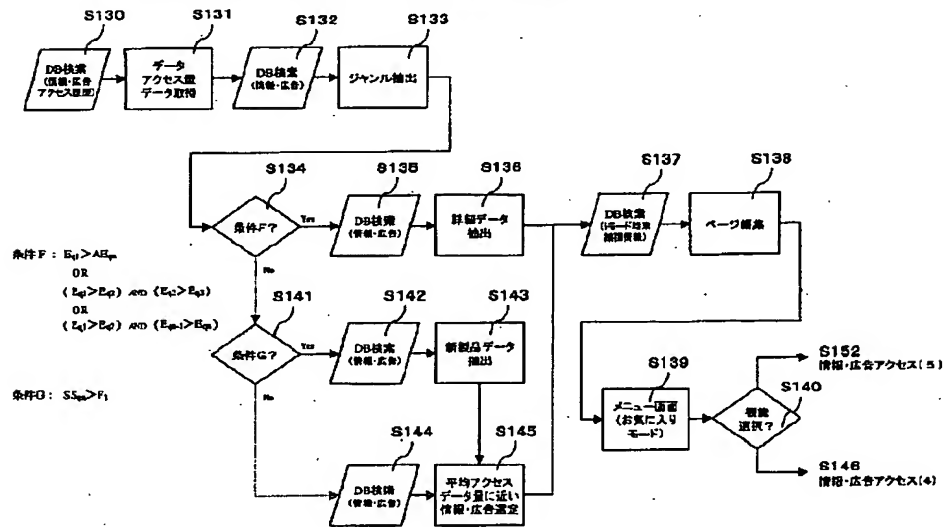
【図17】

情報・広告へのアクセス(2) メニュー画面(標準モード/時間帯モード)



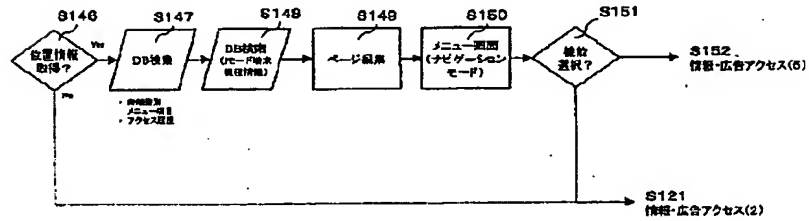
【図18】

情報・広告へのアクセス(3) メニュー画面(お気に入りモード)



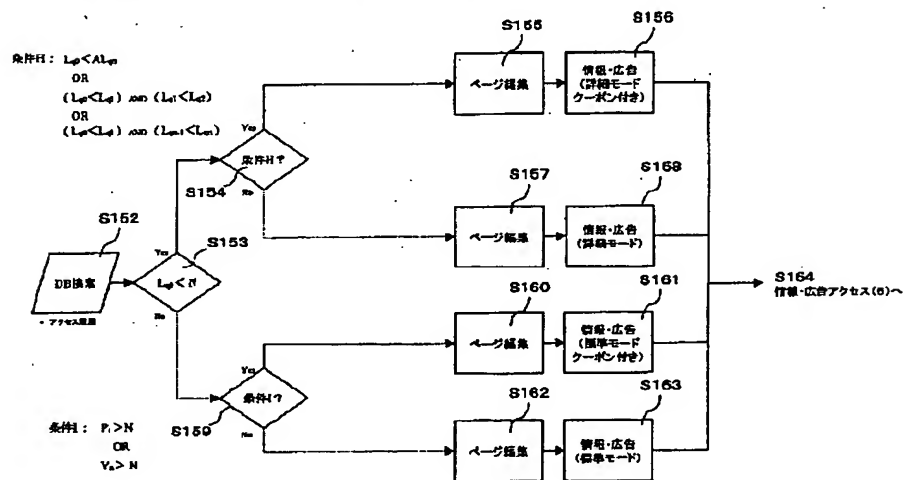
【図19】

情報・広告へのアクセス(4) メニュー画面(ナビゲーションモード)



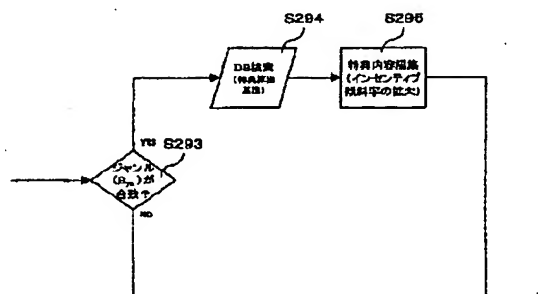
【図20】

情報・広告へのアクセス(5) 情報・広告表示処理



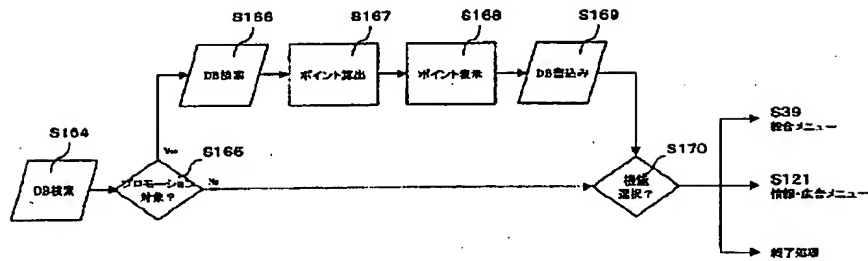
【図37】

メール配信(10) 特典内容の編集(6/8)



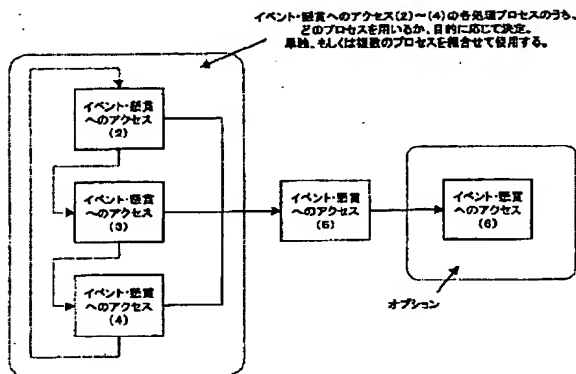
【図21】

情報・広告へのアクセス(6) 広告ポイント算出処理



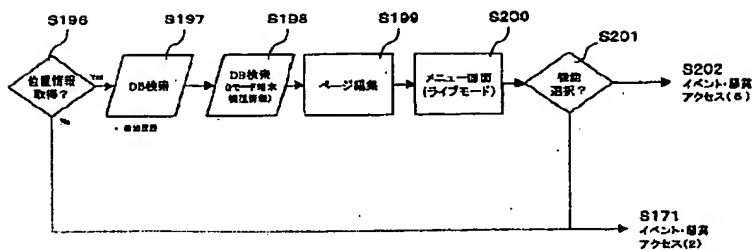
【図22】

イベント・懸賞へのアクセス(1) 概要



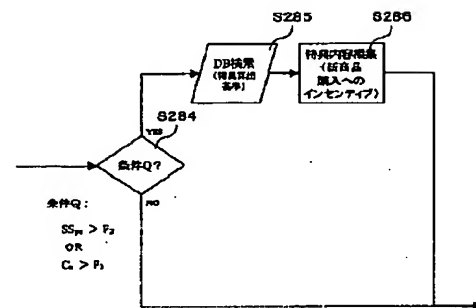
【図25】

イベント・懸賞へのアクセス(4) メニュー画面(ライブモード)



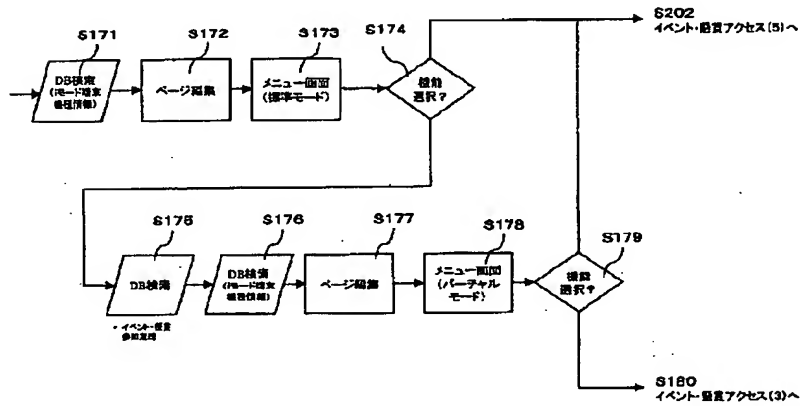
【図35】

メール配信(8) 特典内容の編集(4/8)



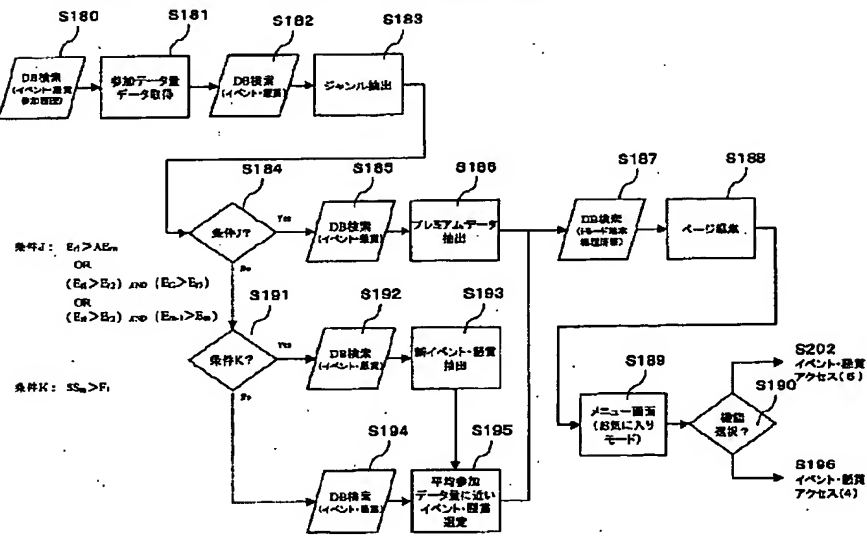
【図23】

イベント・懸賞へのアクセス(2) メニュー画面(標準モード/バーチャルモード)

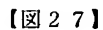


【図24】

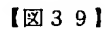
イベント・懸賞へのアクセス(3) メニュー画面(お気に入りモード)



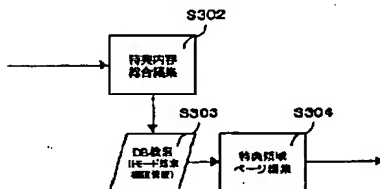
イベント・懸賞へのアクセス(5) イベント・懸賞表示処理



イベント・懸賞へのアクセス(6) 参加ポイント算出処理

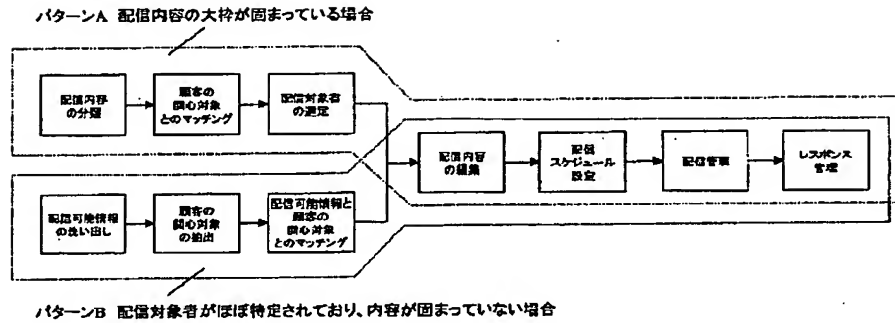


メール配信(12) 特典内容の編集(8/8)



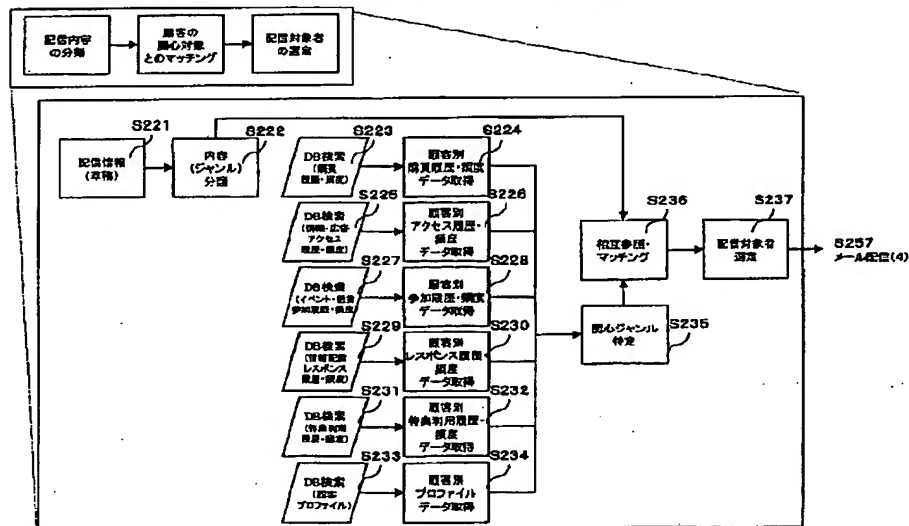
【図28】

メール配信(1) 概要



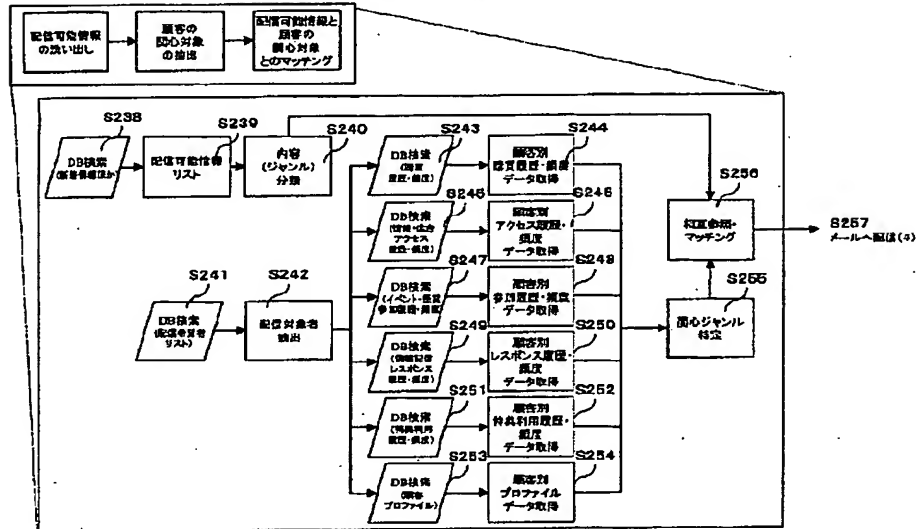
【図29】

メール配信(2) パターンA: 配信内容の分類～配信対象者の選定



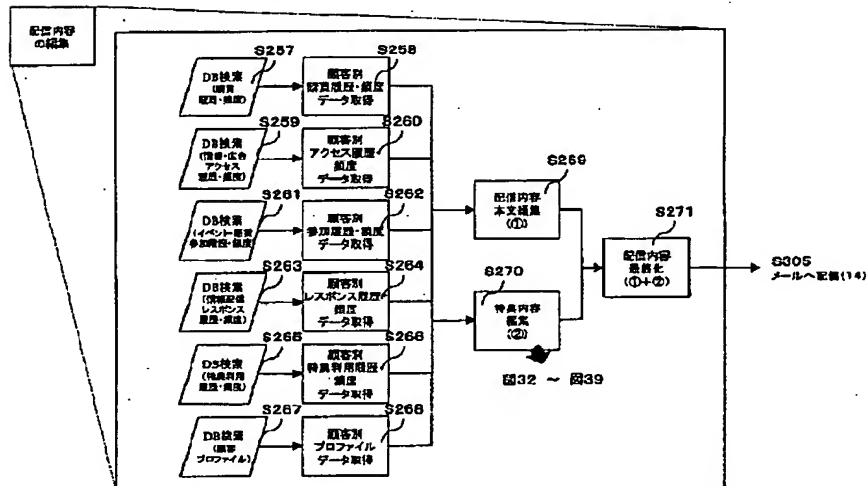
【図30】

メール配信(3) パターンB: 配信可能情報の洗出し〜関心内容とのマッチング

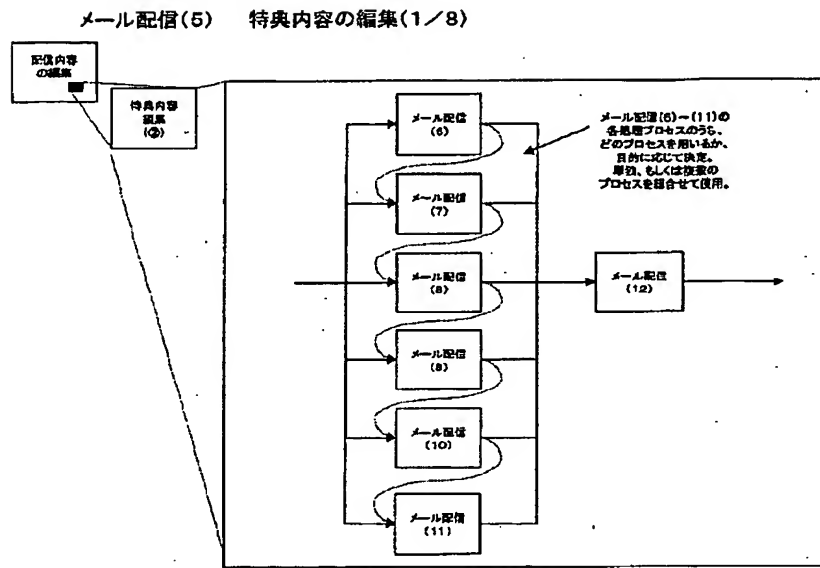


【図31】

メール配信(4) 配信内容の編集

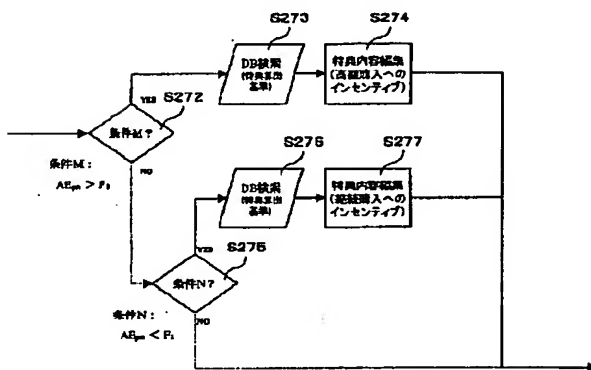


【図32】



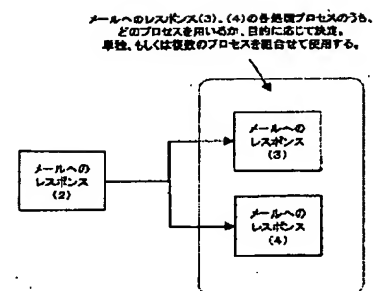
【図33】

メール配信(6) 特典内容の編集(2/8)



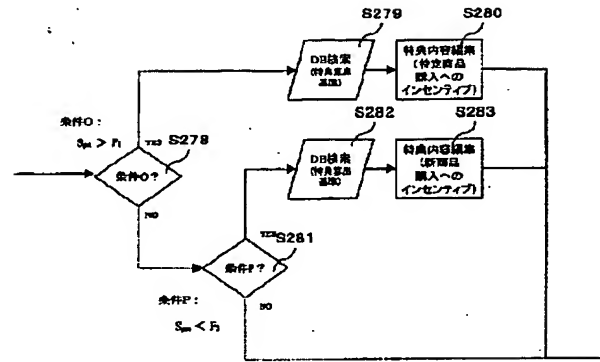
【図45】

メールへのレスポンス(1) 概要



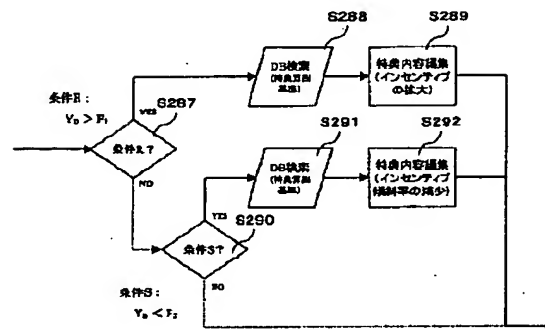
【図34】

メール配信(7) 特典内容の編集(3/8)



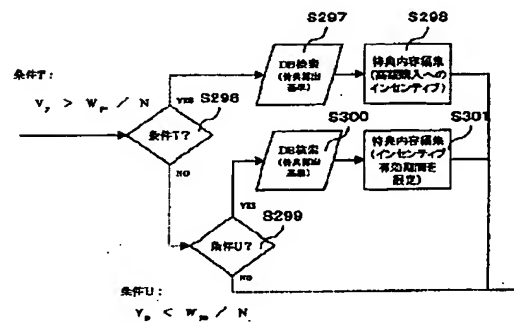
【図36】

メール配信(9) 特典内容の編集(5/8)



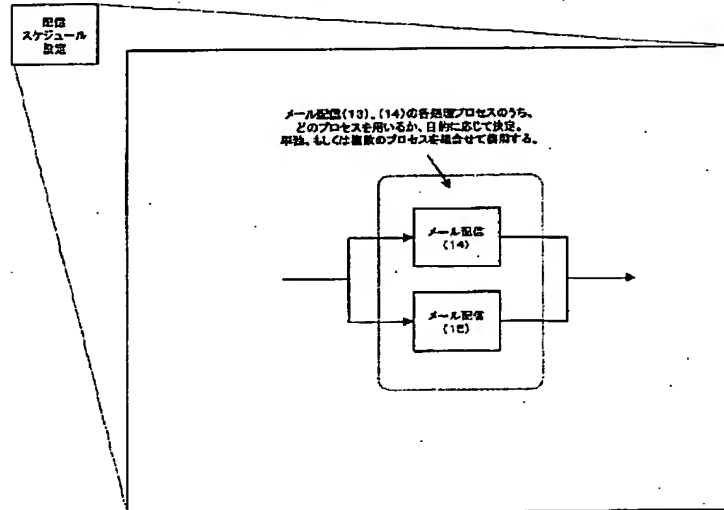
【図38】

メール配信(11) 特典内容の編集(7/8)



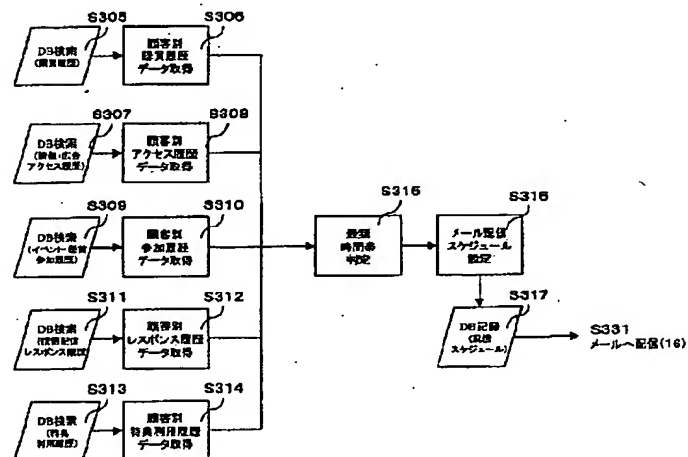
【図40】

メール配信(13) 配信スケジュール設定(1/3)



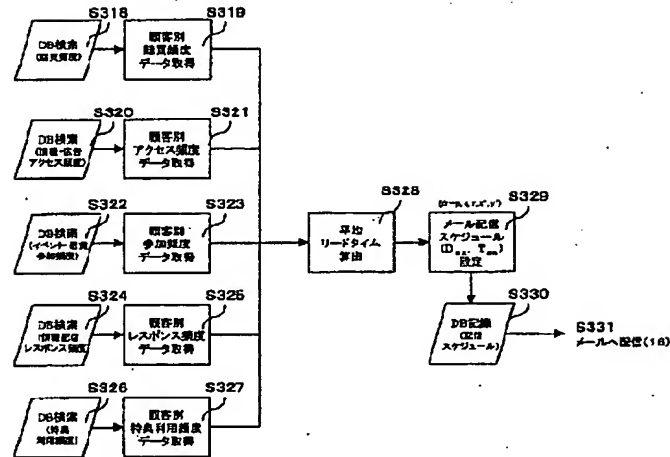
【図41】

メール配信(14) 配信スケジュール処理(2/3)



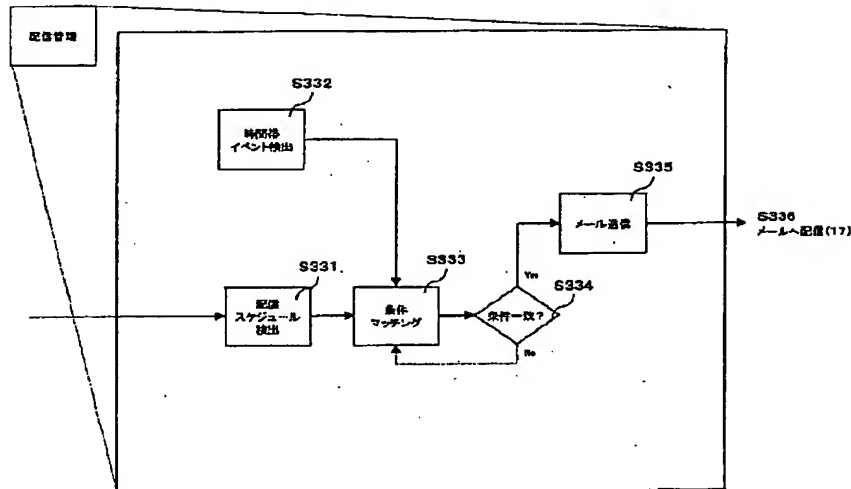
【図42】

メール配信(15) 配信スケジュール処理(3/3)



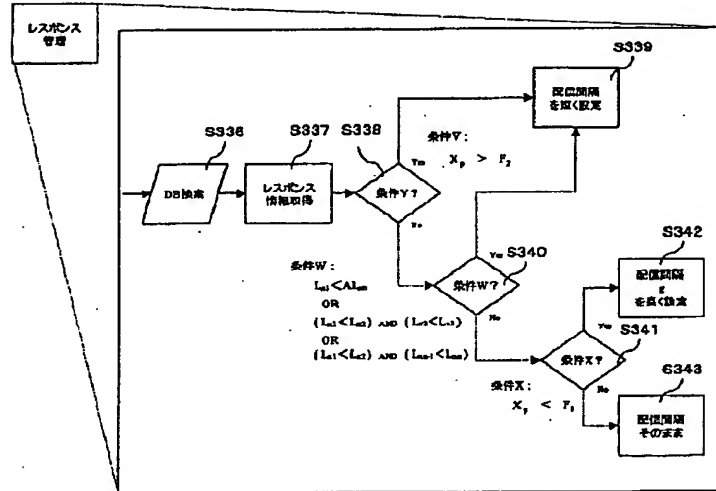
【図43】

メール配信(16) 配信管理処理



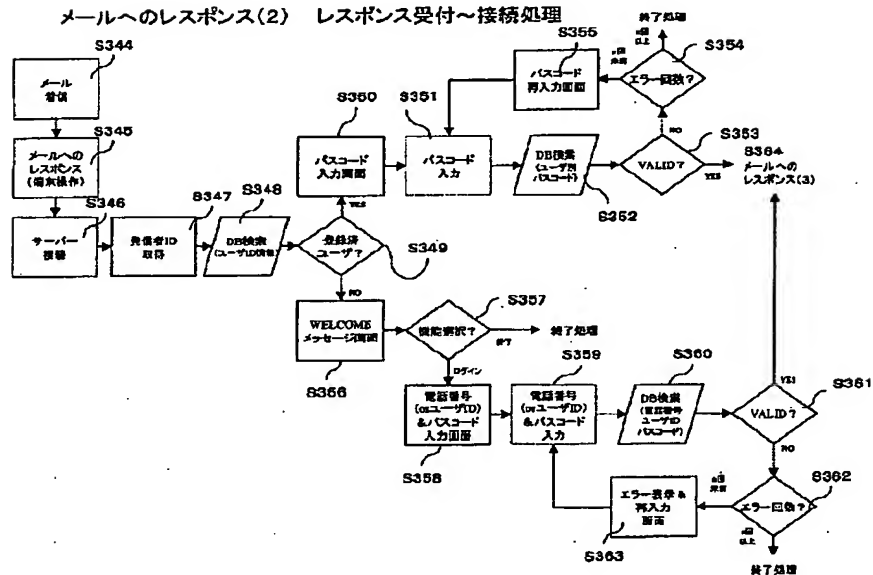
【図44】

メール配信(17) レスポンス管理処理



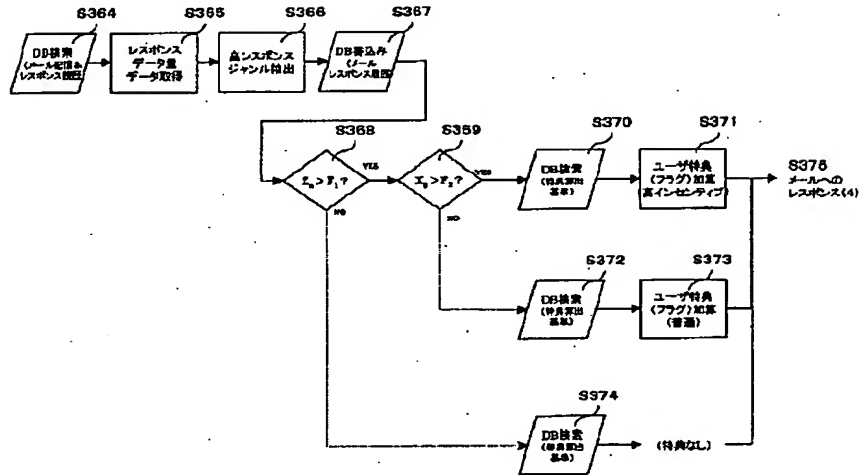
【図46】

メールへのレスポンス(2) レスポンス受付～接続処理

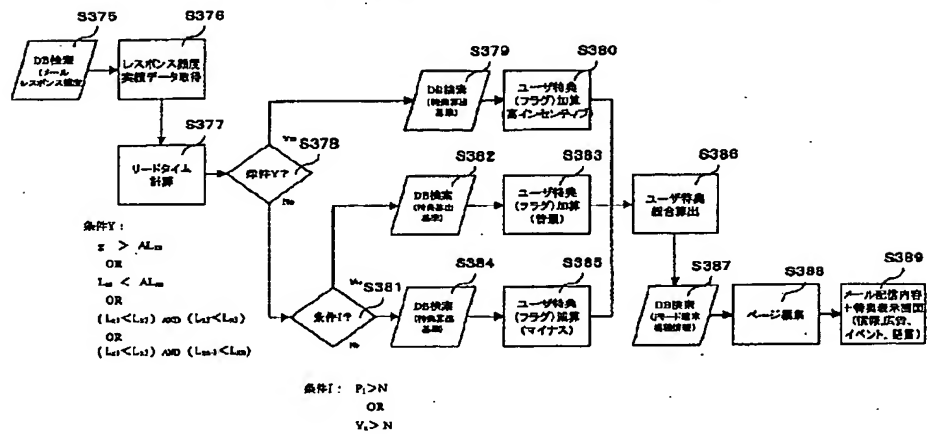


【図47】

メールへのレスポンス(3) レスポンス実績に基づく特典算出処理

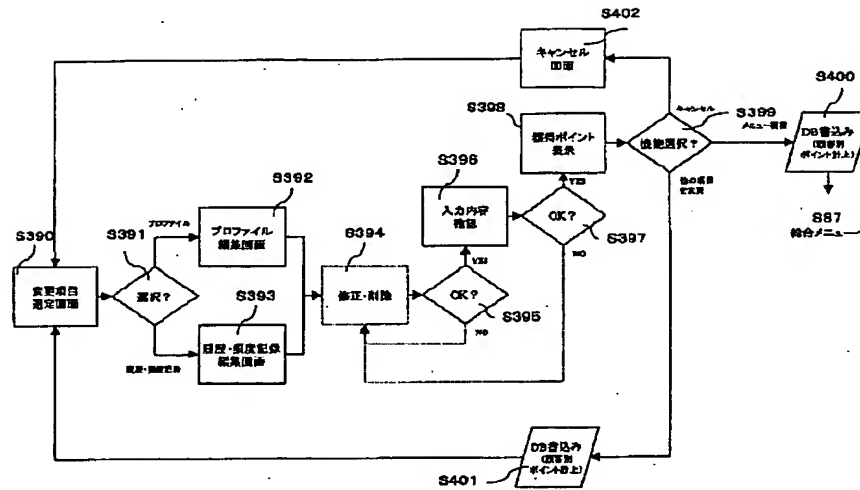


【図48】

メールへのレスポンス(4) レスポンスリードタイム、および
購買実績とのコンビネーションによる特典算出処理

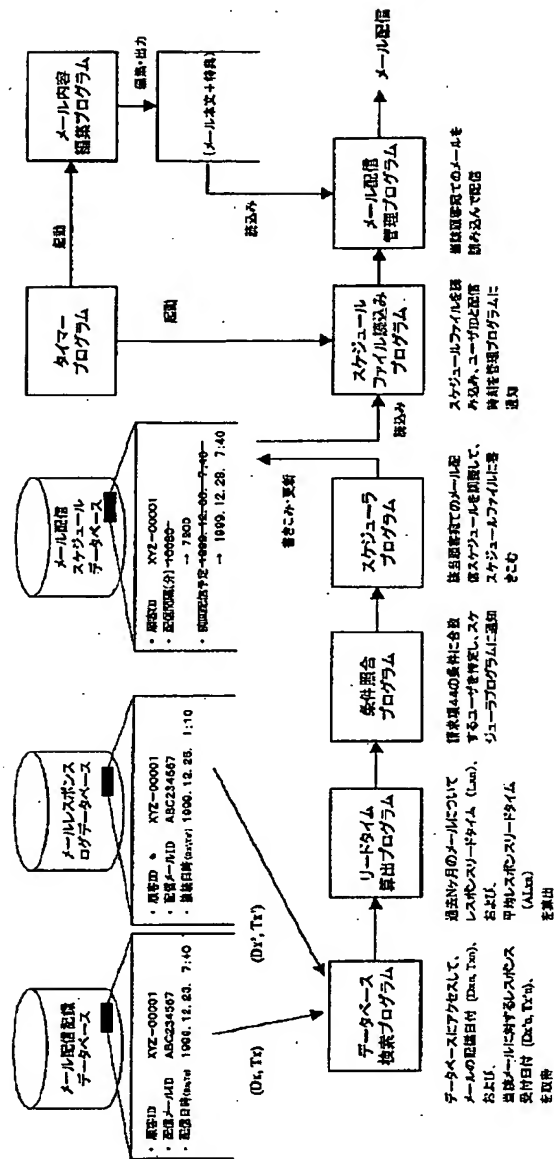
【図49】

プロフィール・記録データ変更



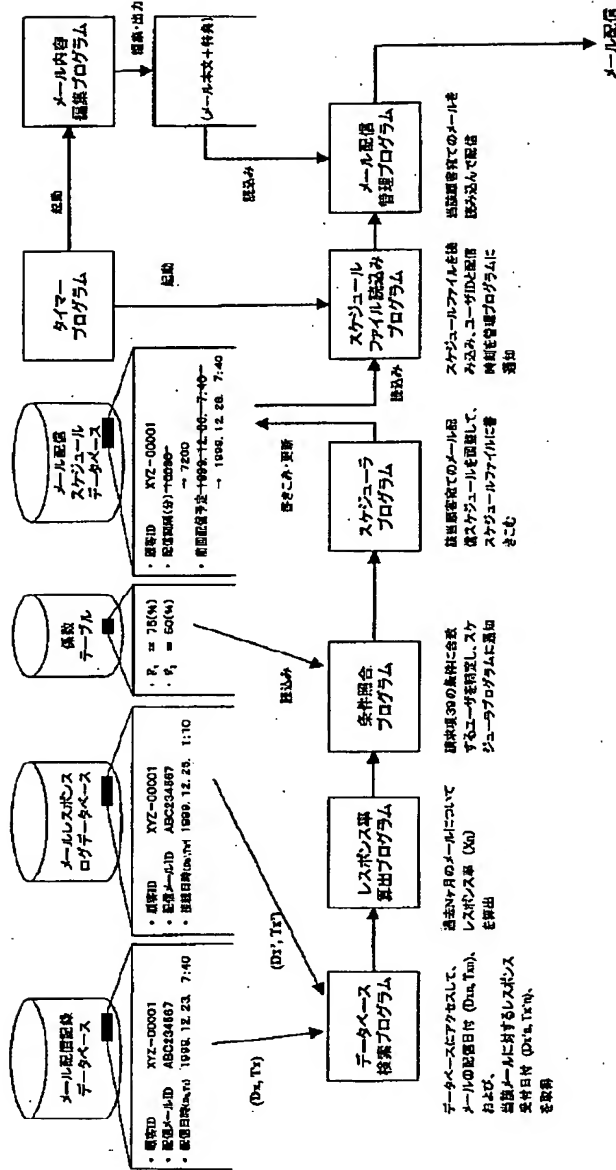
【図50】

【図50】メールレスポンスリードタイムに合わせた、メール配信間隔の調整プロセスの例



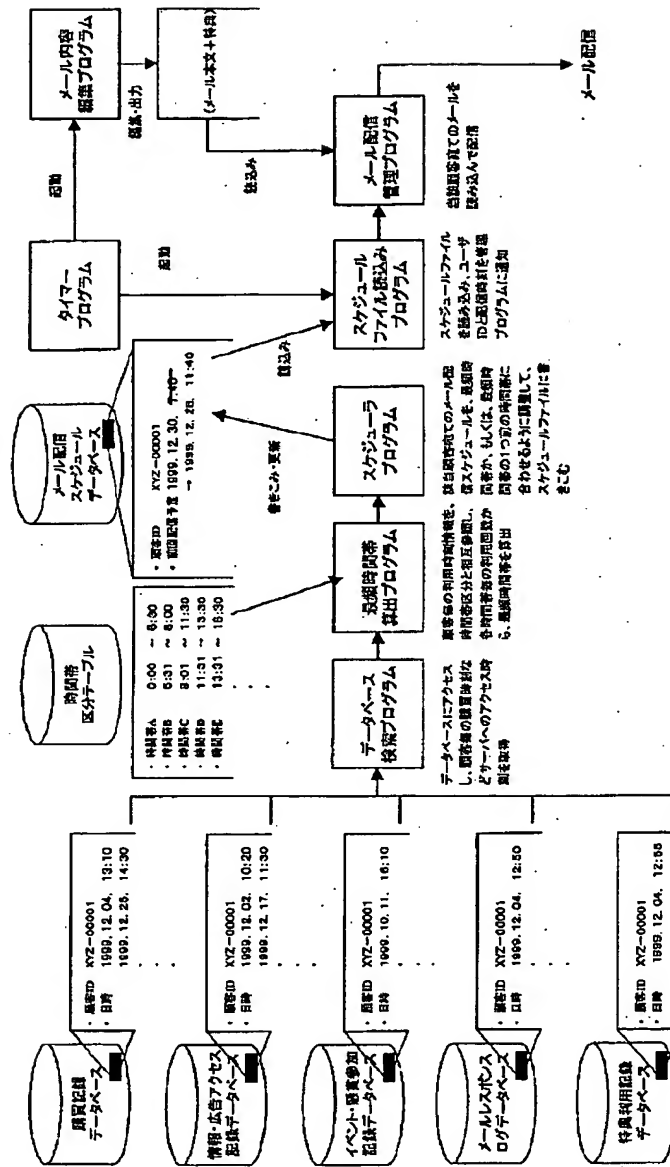
【図51】

【図51】メールレスポンス率に合わせた、メール配信間隔の調整プロセスの例



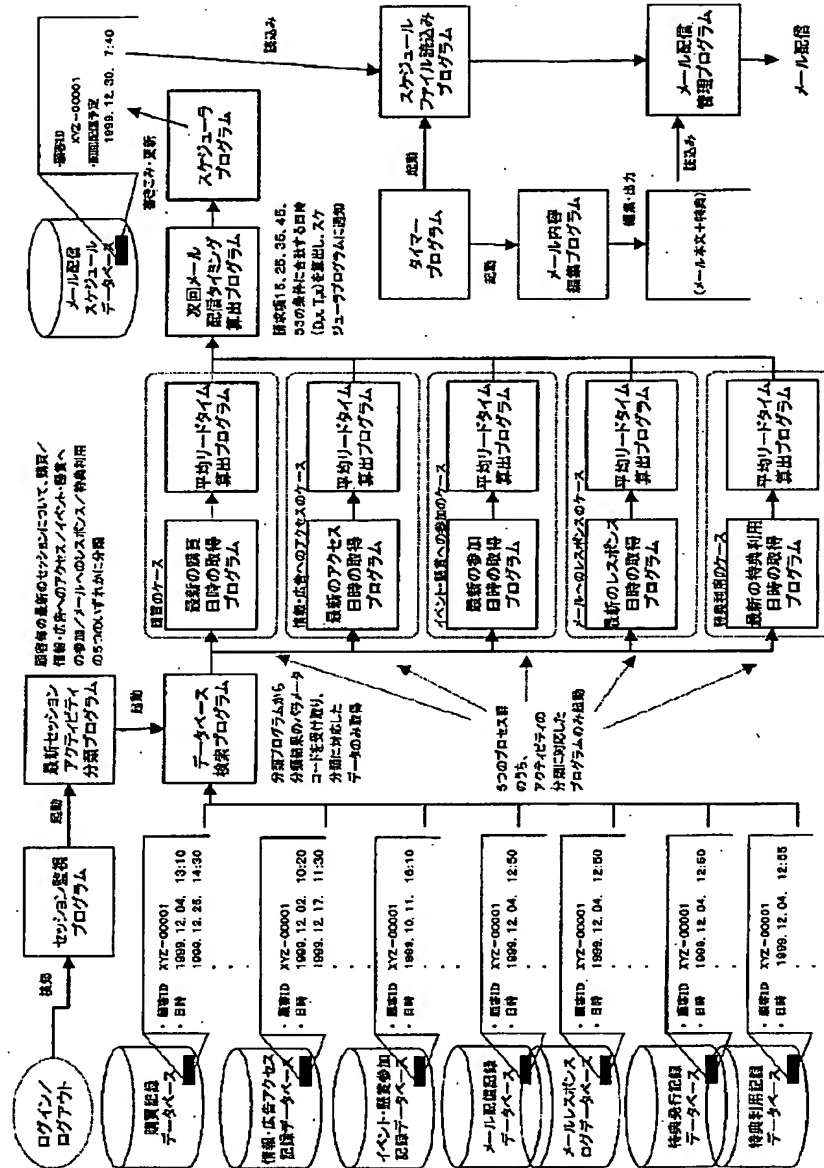
【図52】

【図52】最頻時間帯合わせた、メール配信時間設定プロセスの例

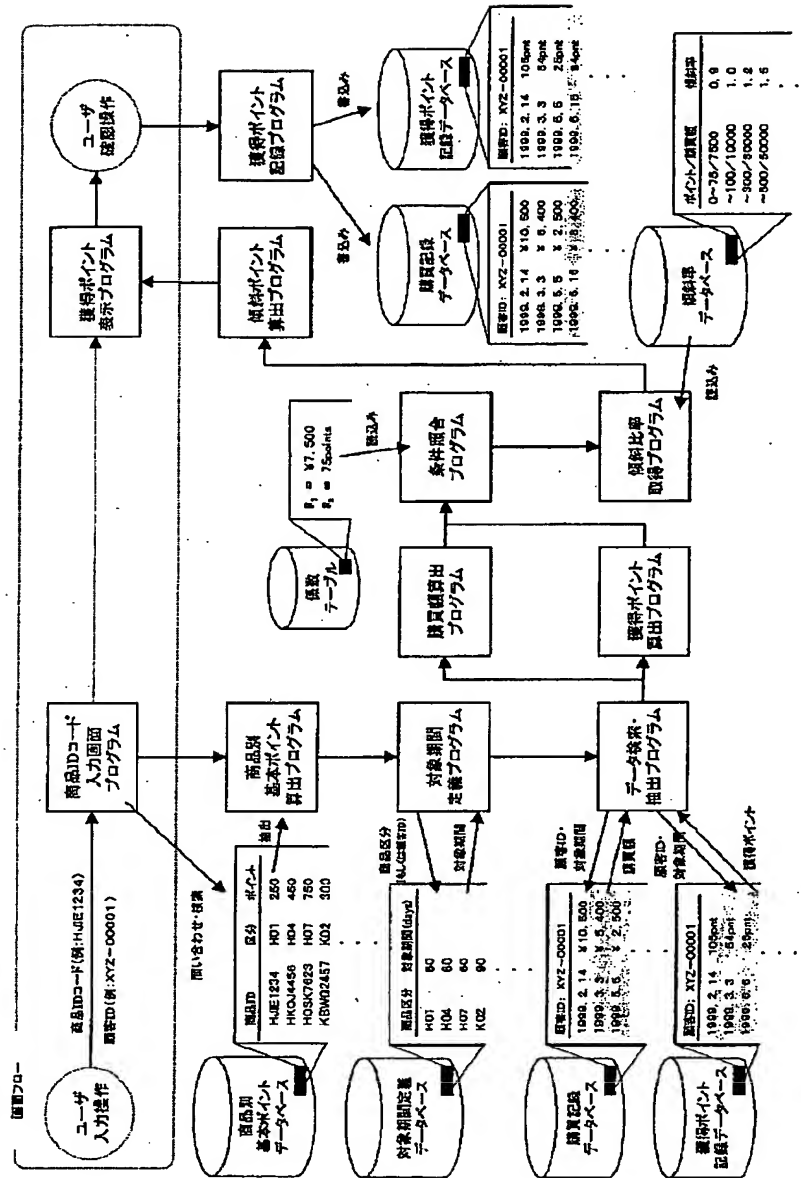


【図53】

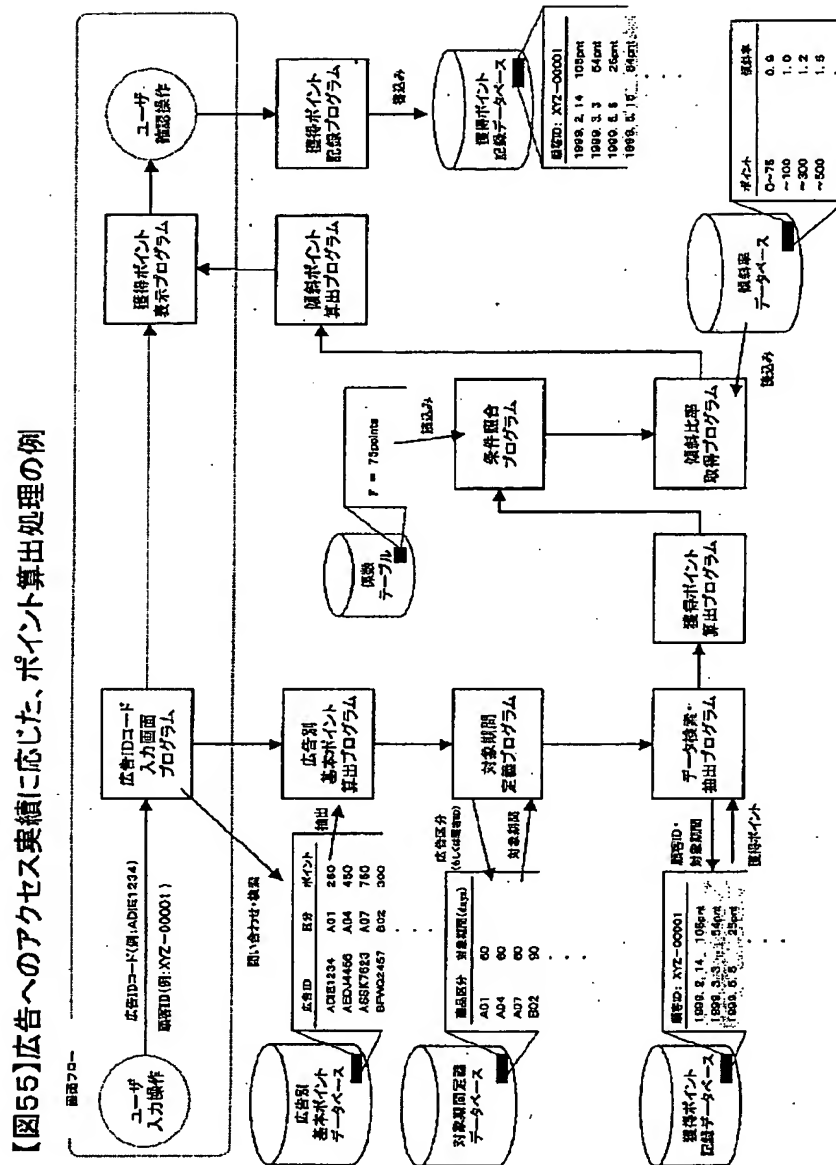
【図53】平均リードタイムに合わせた、メール配信スケジュール設定プロセスの例



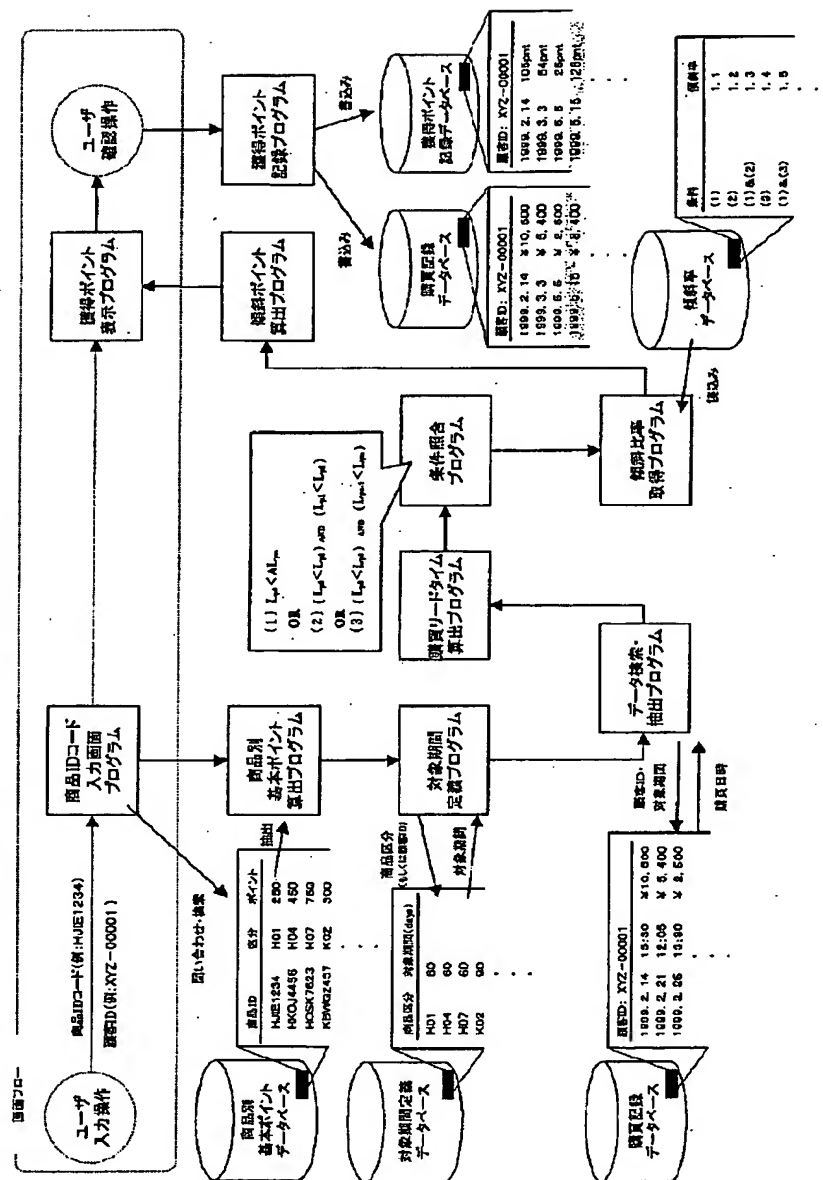
【図54】購買実績に応じた、ポイント算出処理の例



【图 5 5】



【図56】購買リードタイムに応じた、ポイント算出処理の例



3 4 0 Z
3 7 0 Z
3 4 0 A

F ターム (参考) 3E042 BA08 CA10 CC04 CC10 CD04
CE07 CE09 EA06
5B049 AA01 AA04 AA06 BB11 BB49
CC05 CC36 EE21 FF09 GG04
GG07 GG09 GG10
5B075 ND03 ND06 ND14 ND20 NK02
NK06 NK10 NR12 PR03 PR08
9A001 CC05 JJ01 JJ14 JJ26 JJ27
JJ56